Universidad Católica Andrés Bello
Vicerrectorado Académico
Área de los Estudios de Postgrado
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad
Especialización en Publicidad

Las Marcas No Deberían Morir

Estudio del Rol de la Publicidad en Momentos de Crisis – Venezuela 2015

Presentado por Carlos Alberto Campos Velázquez para optar al título de Especialista en Publicidad

Asesor Académico: Tahirí Ramos Lovera

Caracas, enero de 2016

Agradecimientos

A mis profesores de postgrado, quienes me permitieron observar desde un punto de vista completamente distinto lo apasionante del estudio de la publicidad y la mercadotecnia. A Laura Campo, a Rafi Ascanio, a Humberto Valdivieso, a Dimitry Kashkaroff y a Laquesis Marín.

A Tahirí Ramos, quien fue mi tutora y profesora en una materia que hasta ese momento dudaba de su efectividad y utilidad. Gracias por retarme a aprender y entender que la mente humana siempre es un espacio para estudiar con pasión.

A Dabianna D'Andrea, por ser más que una compañera de clases; la razón de siempre tratar de hacer las cosas mejor y de disfrutar.

A Kysbel Dordelly y Víctor Piccinini, quienes estuvieron conmigo en el diseño del cuestionario.

A mis padres y hermanos, quienes siempre fueron apoyo y motivo de superación.

Carta de Confirmación

Yo, Tahirí Ramos Lovera, Asesor Académico del Trabajo Especial de Grado titulado: **Las Marcas no Deberían Morir, Estudio del Rol de la Publicidad en Momentos de Crisis – Venezuela 2015**, presentado por Carlos Alberto Campos Velázquez, como requisito para optar al título de Especialista en Publicidad, declaro públicamente que es un trabajo adecuado para los criterios y fines exigidos por la Universidad Católica Andrés Bello.

_____

Tahirí Ramos Lovera

Asesor Académico

Universidad Católica Andrés Bello
Dirección General de los Estudios de Postgrado
H CS Postgrado Humanidades Comunicación Social
Urb. Montalbán, La Vega.
Caracas, Venezuela
Tlf 58|212|4074379 /4269
Fax 58|212|4074352

ACTA DE EVALUACIÓN
DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN PUBLICIDAD

Nosotros, Profesores Carlos Delgado-Flores y Tahirí Ramos Lovera (TUTOR), designados por el Consejo de Área de Humanidades y Educación de los Estudios de Postgrado, en su sesión del día 13 de enero de 2016, para evaluar el Trabajo de Grado titulado "LAS MARCAS NO DEBERIAN MORIR. ESTUDIO DEL ROL DE LA PUBLICIDAD EN MOMENTOS DE CRISIS-VENEZUELA 2015", presentado por el Licenciado Carlos Alberto Campos Velázquez, C.I. No. 11.733.736, para optar al título de *Especialista en Publicidad.*

Declaramos que:
Hemos leído el ejemplar del Trabajo Especial de Grado que nos fue entregado por la Dirección del Programa de Comunicación Social con anterioridad.

Después de haber estudiado dicho trabajo y hechas por nuestra parte las observaciones correspondientes, hemos considerado conveniente formalizar el siguiente veredicto:

APROBADO

Hemos acordado calificarla con DIECINUEVE (19) puntos.

En fe de lo cual, nosotros los miembros del Jurado designados para conocer el Trabajo Especial de Grado del Licenciado Carlos Alberto Campos Velázquez, firmamos la presente acta en Caracas a los veintiocho días del mes de marzo de dos mil dieciseis.

Tahirí Ramos Lovera
CI: 3.968.069

Carlos Delgado Flores
C.I. 9.647.633

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
COMUNICACIÓN SOCIAL
CARACAS

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Especial de Grado se enmarca en un momento de crisis de mercado sumamente compleja y de alto impacto para el país, y su objetivo es desarrollar soluciones publicitarias armonizadas con la coyuntura del mercado y el comportamiento del consumidor, para promover un momento de impulso en la economía y mejorar la situación del mercado venezolano.

Se revisaron investigaciones similares ocurridas tanto en Venezuela como en otros países, y en distintas épocas, para determinar la relación entre los momentos de crisis y el desempeño de la publicidad.

Ninguna crisis económica se prolonga más allá de la capacidad productiva y competitiva de la sociedad, pero hace falta entender las soluciones adecuadas para revertir la tendencia de crisis, y la publicidad juega un rol importante en este sentido.

Índice General

Agradecimientos i
Carta de Confirmación ii
Introducción iii

Capítulo I

1.1 Planteamiento de la Investigación 8
1.2 Formulación de la Investigación 14
1.3 Objetivos de la Investigación 15
1.4 Justificación de la Investigación 16
1.5 Delimitación 17

Capítulo II

2.1 Antecedentes de la Investigación 18
2.1.1 Diferencias en el Enfoque Creativo de la Publicidad en Épocas de Bonanza y Crisis Económica. 18
2.1.2 De la Crisis a la Publicidad Científica 20
2.1.3 El Impacto de la Economía de Crisis en el Cambio de Conducta del Consumidor 22
2.1.4 Marketing Strategies during Financial Crisis 26
2.1.5 Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis 27
2.1.6 El Valor de la Marca en Época de Crisis Económica 28
2.1.7 Fidelización de clientes en tiempos de crisis 30
2.2 ¿Por qué hay desabastecimiento e inflación en el mercado venezolano? 31
2.3 Sobre la inflación desde el punto de vista macroeconómico 35
2.4 Sobre el desempeño en general de la economía venezolana 37
2.5 Sobre la Actuación del Gobierno en el Mercado 38
2.5.1 Memoria y Cuenta del Presidente de la República 2013 39
2.5.2 Posición de Fedecámaras 41
2.5.3 Decreto con Rango, Valor y fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos 42
2.6 Sobre la Inversión Publicitaria 46
2.7 Sobre el Proceso de Decisión de Compra 49
2.8 Sobre las Marcas 53
2.9 Sobre el Mensaje Publicitario 54
2.10 Sobre Medios ATL, BTL y Redes Sociales 55
2.11 Sobre las Redes Sociales 56
2.11.1 Facebook 57
2.11.2 Instagram 59
2.11.3 Twitter 59

Capítulo III

3.1 Posición Epistemológica 61

3.2 Tipo de Investigación 62
3.3 Diseño de la Investigación 63
3.4 Población 63
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 64
3.6 Evaluación y Validación del Instrumento de Recolección de Datos 65
3.7 Aspectos Éticos 65

Capítulo IV

4.1 Sobre las Marcas 67
4.2 Sobre la Tipificación de la Crisis de 2015 69
4.3 Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado 72
4.4 Foco de la Publicidad 74
4.5 Razón del Foco Publicitario 75
4.6 Efecto del Mensaje Publicitario 77
4.7 Selección del Canal 78
4.8 Agrado de Redes Sociales 81
4.9 Potencial Publicitario de Redes Sociales 82
4.10 Diferencias en la Opinión sobre el Foco de la Publicidad 84
4.11 Diferencias en la Opinión sobre la Razón del Foco Publicitario 85
4.12 Diferencias en la Opinión sobre el Efecto del Mensaje Publicitario 86
4.13 Diferencias en la Opinión sobre el Canal 87
4.14 Diferencias en la Opinión sobre el Potencial Publicitario de las Redes Sociales 89
4.15 Reseña de las Entrevistas Realizadas a los Expertos 92

Capítulo V

Conclusiones, Recomendaciones y Consideraciones Finales 102

Bibliografía y Referencias 104
Anexos 108

Lista de Tablas, Figuras y Gráficos

Tablas

Tabla 1. Montos de la Inversión Publicitaria Total (en miles de bolívares) 47

Tabla 2. Resumen de la Población de Estudio 67

Figuras

Figura 1. Desplazamiento de la Demanda por incremento del Ingreso Personal 32

Figura 2. Desplazamiento de la Oferta por disminución de la inversión 33

Figura 3. Cambios provocados en el mercado por cambios en el ingreso y la inversión 34

Figura 4. Proceso de Decisión de Compra 50

Figura 5. Elementos emocionales y racionales en el manejo de una marca 55

Gráficos

Gráfico 1. PIB real de Venezuela 12

Gráfico 2. Tasa de Inflación 13

Gráfico 3. Liquidez Ampliada en Venezuela 36

Gráfico 4. Comportamiento de la Economía Venezolana 37

Gráfico 5. Inversión Publicitaria por Medios 47

Gráfico 6. Diferencias en la Variación de la Inversión Publicitaria y de la Tasa de Inflación 48

Gráfico 7. Distribución de Marcas 68

Gráfico 8. Tipificación de la Crisis de 2015 70

Gráfico 9. Factores Explicativos de la Crisis 71

Gráfico 10.a. Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado (Los menos afectados) 72

Gráfico 10.b: Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado (Los más afectados) 73

Gráfico 11. Foco de la Publicidad 74

Gráfico 12. Razón del Foco Publicitario 76

Gráfico 13. Efecto del Mensaje Publicitario 77

Gráfico 14. Canal 79

Gráfico 15. Agrado de Redes Sociales 81

Gráfico 16. Potencial Publicitario de Redes Sociales 83

Gráfico 17. Diferencias en la Opinión sobe el Foco de la Publicidad 84

Gráfico 18. Diferencias en la Opinión sobre la Razón del Foco Publicitario 85
Gráfico 19. Diferencias en la Opinión sobre el Efecto del Mensaje Publicitario 86
Gráfico 20. Diferencias en la Opinión sobre el Canal 88
Gráfico 21. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Facebook 89
Gráfico 22. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Twitter 90
Gráfico 23. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Instagram 91

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento de la Investigación

La sociedad actual se enmarca, en buena medida, en situaciones de mercados competitivos para satisfacer sus necesidades, desarrollar sus habilidades y obtener beneficios por ello. Este esquema social lleva implícito una dinámica de ciclos donde puede haber expansiones y crecimiento de los negocios y también contracciones y disminuciones de los mismos. El Banco Central de Venezuela define el ciclo económico de la siguiente manera:

> "Comportamiento fluctuante de la economía caracterizado por movimientos ascendentes y descendentes de la producción real en torno a una senda o tendencia y que representa cierta regularidad durante un cierto período. En el ciclo económico, se identifican cuatro fases: expansión, pico, recesión y sima." (Banco Central de Venezuela, 2015)

El Banco Central de Venezuela define a la crisis económica como: "aquella situación caracterizada por una caída significativa y larga en el nivel de actividad económica de un país o región" (BCV, 2015).

Las empresas son organizaciones que forman sistemas productivos para satisfacer las necesidades de la sociedad por medio de la transformación de insumos y recursos naturales en la generación de bienes y

servicios. Están sujetas al ciclo económico y por lo tanto, la generación de sus ingresos es variable a lo largo del tiempo.

De acuerdo a la teoría del ciclo económico, la etapa de recesión se caracteriza por una caída en las ventas y producción de la economía, lo que se traduce en un recorte necesario en costos y gastos para minimizar de alguna manera el efecto financiero negativo.

La publicidad es una erogación en el que incurren las empresas para impulsar su nivel de ventas. De acuerdo a Kotler (1996) es: “cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado” (p. 554). Por su parte Lamb (1998) menciona que: “la publicidad tiene la ventaja de alcanzar a las masas, pero también es posible enfocarla en forma milimétrica a pequeños a pequeños grupos de consumidores potenciales.” (pp. 461, 462)

Por lo tanto, la publicidad es uno de los impulsadores más importantes en el proceso de ventas y, en consecuencia, en la generación de ingresos de las empresas. Es necesario tomar en cuenta su papel como una inversión necesaria para dinamizar el buen desempeño de cualquier empresa, sin importar su tamaño o ramo en el mercado.

Entonces, la publicidad tiene un efecto sumamente importante en la dinamización del nivel de ventas, y tiene un fundamento inherente en herramientas y técnicas comunicacionales, persuasivas y emocionales. En un entorno de mercado competitivo, en general, las empresas realizan inversiones en publicidad en sus operaciones normales, y de acuerdo al ciclo de vida de sus productos; bien sea como acciones de lanzamiento, refrescamiento de imagen, introducción de nuevas líneas de productos o uso de los ya existentes, o retiro de un producto del mercado por razones de obsolescencia, reemplazo o hasta de seguridad.

Hace falta mencionar aquí una diferencia entre el ciclo de vida normal de los productos, donde se espera que en la fase de declinación haya una disminución en las ventas, como consecuencia de la saturación del mercado, indiferencia en los consumidores, aparición de nuevos competidores u obsolescencia del producto, y un escenario de contracción del mercado o crisis, donde la disminución en el nivel de ventas puede darse por situaciones microeconómicas o hasta macroeconómicas. (Kotler, pp. 390-398)

Entonces, la publicidad se adapta a las diferentes modalidades de los mercados y sus circunstancias para que el mensaje llegue de manera efectiva al público meta y se cumplan los objetivos de mercadotecnia, sea vender, fidelizar, dar información sobre el producto o cualquier otro. Por lo tanto, la buena gestión publicitaria permite revertir e impulsar la tendencia en las ventas por su papel informativo y persuasivo.

Considerando el mercado venezolano actual, se evidencia una situación de crisis atípica, porque no se había presentado hasta ahora. Un conjunto de políticas públicas de controles de precios, de cambio y de regulaciones de comercialización de productos de consumo masivo, reducción en la capacidad productiva de las empresas privadas y falta de motivación en el desarrollo de expansión de líneas comerciales ha provocado que el consumo en general haya caído en los últimos años, impulsado principalmente por la caída en los precios del barril de petróleo en los mercados internacionales. Esta situación de enrarecimiento del mercado ha provocado cambios en el consumo, producto de alteraciones en la producción y en la competitividad de las empresas. Tal como lo menciona Luis Vicente León, economista y analista:

> “Los venezolanos ya tienen más de un año viendo cómo los productos básicos como la leche, el café, la harina de maíz, los pañales, el detergente y el papel higiénico han desaparecido de

> los anaqueles y que, mes a mes, se han sumado a ellos otros artículos como la carne de res y el pollo, así como los medicamentos y material sanitario.” Además, sostiene que “el que 80 % de la población ha abandonado la preferencia de marcas porque *compra lo que hay*, lo que se traduce en que el venezolano ha tenido que ceder calidad de vida de una manera dramática”. (León, 2015)

Esta situación de crisis es atípica, porque no sólo se menciona un problema de desabastecimiento puntual, sino que abarca varios productos en varias categorías, y por un periodo de tiempo considerable. Esto ha provocado cambios sustanciales en el consumo de la población, y es una problemática que concierne sensiblemente a los mercadólogos y publicistas.

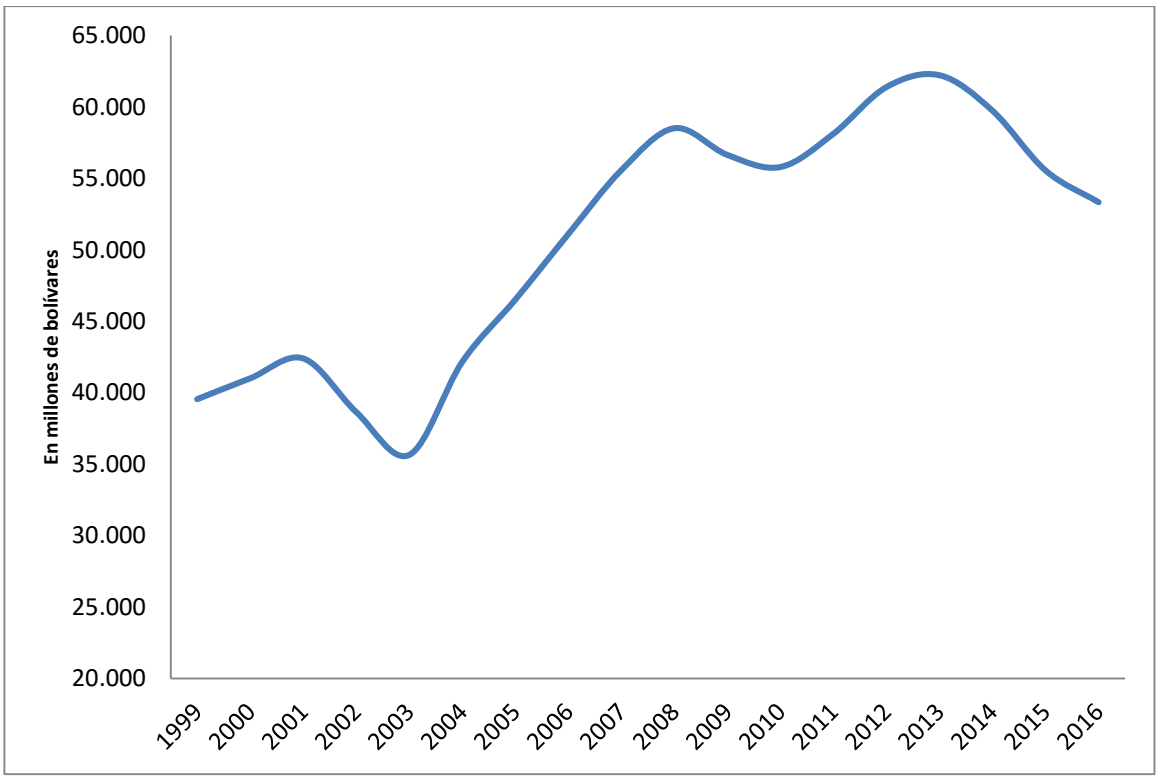
Por lo tanto, esta investigación tiene la intención de estudiar a la publicidad, y la manera como se adapta a los cambios en el mercado; en específico, se considera la crisis venezolana y las buenas prácticas publicitarias que deberían aplicarse para mantener esquemas de comunicación publicitaria, informativa, persuasiva y de generación de fidelidad y lealtad, aun cuando exista una problemática de desabastecimiento, incertidumbre y disminución de productividad y competitividad de las marcas.

Para dar soporte a este planteamiento, se presentan a continuación dos gráficos que resumen la situación macroeconómica del mercado venezolano en un amplio periodo, y que incluyen el periodo de estudio. La información estadística proviene de la base de datos del Fondo Monetario Internacional (FMI), dado que las estadísticas oficiales provenientes del Banco Central de Venezuela no están actualizadas. En primer lugar, se muestra la evolución del Producto Interno Bruto de Venezuela, a partir de 1999 y con proyección para 2015 y 2016. EL PIB refleja el tamaño total de

todas las transacciones que se han realizado en Venezuela, y se presenta en millones de bolívares.

Cabe resaltar que la presentación del PIB se da en términos reales; es decir, ajustado por la inflación de cada año, con base en 1997.

Gráfico 1. PIB real de Venezuela



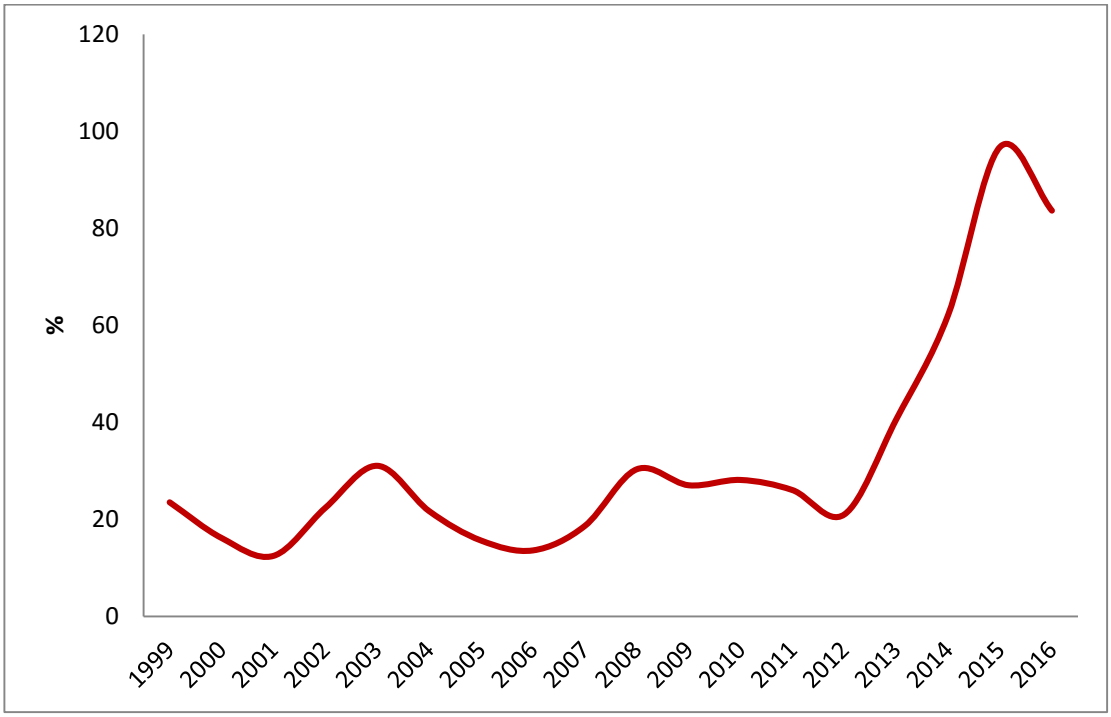
Fuente: FMI. Gráfico: Construcción Propia. Datos disponibles en:

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weoselser.aspx?c=299&t=1 (consultado el 30-05.2015)

Tal como se muestra en el gráfico, es evidente que en el mercado nacional hay una situación de recesión económica a partir del año 2014, y no se proyecta recuperación después de 2016.

Seguidamente se presenta otro indicador de importancia para entender la situación de crisis en el mercado venezolano, y es la tasa de inflación. Esta representa el porcentaje de incremento en el nivel de precios en la economía venezolana en un año determinado.

Gráfico 2. Tasa de Inflación



Fuente: FMI. Gráfico: Construcción Propia. Datos disponibles en:

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weoselser.aspx?c=299&t=1 (consultado el 30-05.2015)

Gracias a estos gráficos es posible entender que el mercado venezolano se encuentra en una situación de crisis a partir del último trimestre de 2014, cuyos rasgos característicos son una caída en la productividad nacional, medida por el PIB, junto con un incremento en los precios de bienes y productos, de acuerdo a la tasa de inflación, y la problemática de desabastecimiento y enrarecimiento del mercado, como fue mencionado por León, con anterioridad.

1.2 Formulación de la Investigación

Se presenta la vinculación que tiene el comportamiento del mercado con la actividad publicitaria. Ambas son necesarias para que la sociedad satisfaga sus necesidades de la mejor manera posible. Por lo tanto, al entender la coyuntura del mercado, es necesario comprender la manera como la publicidad debe adecuarse ante dichos cambios.

Entonces, se pueden plantear las siguientes interrogantes:

¿Cuál es el papel de la Publicidad en el mercado?

¿Cuál es el rol de la Publicidad en Tiempos de Crisis?

¿Cuáles son las características de la Crisis Económica venezolana a partir del último trimestre de 2014?

¿Cuáles son los segmentos del mercado que han sido más afectados por la crisis en este periodo de estudio?

¿Cuál es la opinión que tienen los estudiantes del Noveno y Décimo Semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, ante la Publicidad en tiempos de crisis?

¿Cuál es la opinión de los profesores y expertos en el área publicitaria y de mercadeo respecto al rol de la Publicidad en tiempos de crisis en el mercado venezolano?

1.3 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el rol de la publicidad en tiempos de crisis, específicamente en el mercado venezolano a partir del último trimestre del año 2014

Objetivos Específicos

.- Analizar cuál es el papel de la Publicidad en el mercado venezolano.

.- Indagar cuál es el rol de la Publicidad en Momentos de Crisis, que actualmente vive Venezuela.

.- Especificar las características de la Crisis Económica venezolana a partir del último trimestre de 2014.

.- Determinar cuáles segmentos de mercado han sido afectados por la crisis y en qué medida, a partir del último trimestre de 2014.

.- Diagnosticar qué opinan los estudiantes del Noveno y Décimo Semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, sobre la Publicidad en tiempos de crisis.

.- Entrevistar profesores y expertos en el área publicitaria y de mercadeo respecto al rol de la publicidad en tiempos de crisis en el mercado venezolano.

1.4 Justificación de la Investigación

Este Trabajo Especial de Grado conjugó la evolución teórica de la publicidad desde lo general a lo particular en función de los cambios provocados por las coyunturas del mercado, junto con la opinión de estudiantes avanzados de Comunicación Social en la mención de Comunicaciones Publicitarias y publicistas expertos en ejercicio profesional, con la especificación de la crisis económica venezolana en momentos actuales, lo que supone una problemática importante y vigente para el estudio académico y la propuesta de soluciones para el mercado en términos prácticos.

La justificación de este Trabajo Especial de Grado se puede acompañar de acuerdo a los siguientes criterios:

Conveniencia: Esta investigación estudió la crisis del mercado venezolano y en conjunción, la manera como la publicidad se adapta a esta coyuntura, y permite desarrollar esquemas comunicacionales, tanto persuasivos como informativos, más efectivos y eficientes.

Relevancia Social: Esta investigación es relevante tanto para los estudiantes de Comunicación Social, en su próximo desempeño profesional, como para el mercado venezolano, al contar con una herramienta de diagnóstico de la situación actual y una aproximación a soluciones publicitarias efectivas y eficientes.

Implicaciones Prácticas. Dentro del ámbito del programa de la Especialización en Publicidad, se espera que esta investigación brinde soporte para la toma de decisiones comunicacionales y publicitarias en el mercado venezolano, orientado en la realidad, particularmente en momentos de crisis.

Valor Teórico. Este Trabajo Especial de Grado conjuga el estudio de un momento de crisis particular en el mercado venezolano y la teoría publicitaria, lo que permite esbozar mejores estrategias de mercadotecnia, comunicaciones integradas de marketing y de publicidad

Utilidad Metodológica. Este Trabajo Especial de Grado permite la interacción de la investigación documental con la investigación de campo académico. Sirve para diseñar mejores maneras de tratar a la publicidad como una herramienta de trabajo en la carrera de Comunicación Social y también como valor conjugado de la teoría y práctica en el ejercicio profesional de la publicidad en un mercado particular, como el venezolano

1.5 Delimitación

Este Trabajo Especial de Grado de Especialista, se realizó durante el año académico 2015/ 2016, en el espacio de la Universidad Católica Andrés Bello en su sede de Montalbán, con una muestra representativa de los estudiantes del Noveno y Décimo semestre de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Además de la opción de entrevistar a expertos académicos en la universidad y profesores involucrados en las cátedras de mercadeo y publicidad, con experiencia en el mercado profesional.

CAPÍTULO II

En este capítulo, se expone la situación de la problemática desde otros puntos de vista investigativos, tanto en tiempo como espacio, y permitirá construir un soporte teórico para el presente Trabajo Especial de Grado.

2.1 Antecedentes de la Investigación

A continuación, se procede a presentar los antecedentes de esta investigación, particularmente tesis que han tomado temas de Publicidad en Momentos de Crisis.

2.1.1 Diferencias en el Enfoque Creativo de la Publicidad en Épocas de Bonanza y Crisis Económica. Abadi (1984). Esta investigación presenta la situación publicitaria en Venezuela después de la primera gran crisis que se vivió en Venezuela en el siglo XX. Describe el perfil del consumidor venezolano y el punto de vista de los publicistas en el momento, y la manera como se ajustaron a la crisis cambiaria y financiera que se produjo en 1983.

La autora expone un punto fundamental sobre la importancia de la publicidad en la sociedad:

> "La publicidad desarrolla más y más en el consumidor el deseo de obtener productos excelentes y ayuda a mantener promedios elevados; al mismo tiempo, debido a la enorme demanda creada por ella, pueden producirse grandes cantidades de artículos de buena calidad sin que el precio sea demasiado alto. La publicidad ensancha los mercados, y a menudo educa a la gente de modo

> que nuevas necesidades pasen efectivamente a formar parte de sus vidas.” (p. 122)

La publicidad es fundamental en una sociedad de consumo. Entender este concepto es vital, pero también es importante reseñar que la sociedad de consumo se encuentra inmersa en un entorno cambiante que depende de la coyuntura del ciclo económico. La publicidad no es un hecho estático, aunque su finalidad como persuasión en el proceso de compra es fundamental, y no debería cambiar, sino ajustarse de acuerdo a los retos particulares del mercado.

La autora expone los cambios que se producen en una sociedad a lo largo del ciclo económico:

> “En una sociedad de escasez económica o incluso de abundancia moderada, la capacidad de producción abastece meramente la demanda de los productos que el público desea y considera como esenciales para un nivel de vida adecuado. Sólo las necesidades vitales son atendidas, y el individuo trabaja para obtener y gastar su dinero en cubrir dichas necesidades. Sin embargo, para que una economía permita el lujo o la abundancia, la sociedad no debe limitarse sólo a cubrir las necesidades fisiológicas, sino que debe tomar en cuenta las necesidades y deseos psicológicos de los consumidores.” (p. 126)

La autora presenta aquí una de las salidas a un momento de crisis. La publicidad potencia el consumo, y es un hecho futuro, porque primero debe internalizar en el mercado meta la idea de efectividad en la satisfacción de sus necesidades. De esta manera, la capacidad productiva del anunciante debe hacer frente a esta demanda y de produce un incremento en la fabricación de bienes y en la prestación de servicios más diversos y de mayor calidad. La sociedad de consumo en momentos de bonanza debe ser una situación de meta inherente para todos los habitantes de un país, ya que

de esta manera el aparato productivo nacional alcanza niveles competitivos óptimos, la población satisface sus necesidades con facilidad, y los publicistas se enfrentan a retos competitivos por la diversidad de marcas y el tamaño del mercado.

La autora expone una de las primeras pistas a considerar en el proceso de ajuste publicitario: “La creatividad es entonces, la capacidad que tiene todo hombre, en mayor o menor grado, de concebir nuevas ideas destinadas a resolver un problema. Por lo tanto, la esencia de toda creación es la idea.” (p. 138).

Dicho ideario debe provenir de la capacidad artística del publicista, pero en armonía con la realidad del mercado y las dificultades que presenta en momentos de crisis.

Finalmente, la autora presenta la importancia que tiene la conjunción de esfuerzos grupales ante una crisis nacional: “Para muchos, la coyuntura económica actual puede incrementar la conciencia gremial entre muchos de los dirigentes y principales miembros de las organizaciones empresariales de la comunidad comercial venezolana.” (p. 174).

2.1.2 De la Crisis a la Publicidad Científica. Abadi y Bandrés (1990). Esta investigación recoge la descripción del mercado venezolano después de la crisis de 1989, y el planteamiento de la evolución publicitaria hacia un esquema multidisciplinario y con mayor contenido científico, conjugando criterios psicológicos, económicos, sociológicos y semiológicos en su esfuerzo por crear mensajes más efectivos para una población que tiene que luchar con la crisis del mercado.

Las autoras de esta investigación dan inicio a su trabajo expresando lo siguiente: “El tema de la publicidad en épocas de inflación, recesión, crisis,

contracción o como quiera llamársele, es muy amplio y casi imposible de ser cubierto, pues no es un tema que sea ciencia, ni tampoco hay experiencias uniformes al respecto. Cada país lo experimenta con manifestaciones y características distintas.” (p. 1)

La publicidad es un hecho comunicacional, y se basa en la capacidad del público meta en ser persuadido a adquirir una marca determinada. Esa persuasión depende de un proceso psicológico complejo donde intervienen muchas evaluaciones de manera simultánea, tanto personales como ambientales. Y dichas situaciones no son necesariamente iguales para todas las personas, ni son las mismas todo el tiempo. Por lo tanto, se puede afirmar que es un proceso continuo, evolutivo, cambiante y complejo.

Las crisis no necesariamente son parecidas, aunque los factores que las impulsan sean estructuralmente los mismos. Por lo tanto, es necesario hacer una evaluación de la crisis particular y entender su mecanismo de acción en el mercado.

Las autoras exponen el término de “Publicidad Científica” la cual consiste en la utilización de una determinada metodología de trabajo. Esta metodología proviene, en la mayoría de sus componentes, de las ciencias sociales, entre las cuales se destacan el mercadeo, la estadística, la psicología, la sociología, la economía y la semiología, entre otras. (p. 2).

De acuerdo a las autoras, esta es una manera de la que se sirve la publicidad para mejorar su efectividad en el mercado. Necesario para entender los cambios que se producen en el mercado meta, el ajuste en su comportamiento y, por lo tanto, en la modificación en la presentación del mensaje publicitario.

Los momentos de crisis inciden casi siempre en modificaciones considerables en la conducta de los actores del mercado, tanto desde el

punto de vista de la oferta como de la demanda, y también desde el punto de vista de la publicidad. Por lo que las autoras expresan que: “La publicidad, contrariamente a lo que creen muchos, juega a partir de este momento un papel más importante que en la situación de bonanza. Se trata con un consumidor diferente al momento de hacer sus compras, más selectivo y con mayor importancia para la agencia.” (p. 43)

Por lo tanto, es claro que la publicidad debe evolucionar ante la complejidad del mercado y determinar nuevas maneras de mejorar su efectividad ante el público meta, y seguir siendo efectiva en la persuasión en el proceso de compra de marcas en particular.

2.1.3 El Impacto de la Economía de Crisis en el Cambio de Conducta del Consumidor. Lewis y Romay (1991). En esta investigación se presenta la situación del mercado venezolano después de la crisis de 1989. En este trabajo, los investigadores describen el perfil de los consumidores y la manera como la publicidad se adaptó a los cambios acaecidos después de los sucesos conocidos como El Caracazo. En este trabajo se menciona una relación cíclica entre la razón – emoción en el mensaje publicitario y la coyuntura del mercado en bonanza o depresión.

Los autores expresan desde el principio de su estudio un hecho fundamental: “La armonía perfecta de las relaciones de mercado en una sociedad libre y pluralista la confiere la publicidad.” (p. 6).

Después de los sucesos del 27 de febrero de 1989, hubo un reacomodo traumático en el comportamiento nacional casi a nivel general. La crisis en el presupuesto público provocó la caída de la economía y las medidas de ajuste propuestas por el gobierno dieron a entender que la población debía modificar su conducta. Tal como lo expresan los autores:

> “La nueva Venezuela creó un consumidor racional, analista y selectivo, que no es fácil de convencer por medio de los mensajes publicitarios; es imprescindible que los anunciantes le brinden confianza y credibilidad para que éste disponga de su restringido presupuesto para adquirir el producto, aunado a la disposición mental de sentirse satisfecho consigo mismo por una “pensada” compra.” (p. 7)

Por primera vez se produce en Venezuela un proceso de re-pensamiento de la actividad publicitaria, dado que la crisis de 1989 fue de una magnitud considerable. La crisis no se presenta sólo desde el punto de vista de la demanda, por la caída del ingreso personal y de la capacidad de compra, sino también desde el punto de vista de la oferta, por las consecuencias en el ajuste del presupuesto público nacional y la sinceración de subsidios, tasas de interés y del tipo de cambio. Todo esto impacta en el trabajo del publicista al tratar de entender todos los cambios que se están dando en el mercado.

Los autores expresan que “Ninguna publicidad psicológicamente efectiva puede ignorar las actitudes del público consumidor. Puesto que las actitudes tienen influencia sobre la forma en que el producto es visto por el consumidor potencial.” (p. 48). Esto es cierto en cualquier momento del ciclo económico; es decir, tanto en bonanza como en recesión; pero es más importante en momentos de crisis, cuando se realizan ajustes tanto a nivel general como particular. Por lo tanto, la publicidad debe acompañar ese proceso de ajustes y determinar la mejor manera de presentar a la marca ante el público consumidor.

Los autores presentan en su investigación el desarrollo del Mecanismo Motivacional atribuido a la Publicidad, y es importante presentarlo aquí por ser resultado de un trabajo de pensamiento y entendimiento de lo ocurrido en la crisis de 1989 en el mercado venezolano.

Mecanismo Motivacional Atribuido a la Publicidad (pp. 106-108)

1.- *Función*. Se refiere a los usos del producto

- Los nuevos productos tendrán más éxito si se basan en las necesidades del consumidor, ya sean existentes o latentes

- El consumidor debe transformarse en el agente catalítico que determina al productor, en el traslado de esas necesidades a la realidad

2.- *Magia*. Cuando un producto o marca hace algo especial por el consumidor, logra una cierta cualidad mágica. En general, a fin de adquirir esa magia, el producto debe gratificar el ego

3.- *Enfoque mental*. No es simplemente lo que nos gusta, sino la forma en que el producto es enfocado por nuestra mente a través de un sistema de valoración

4.- *Ambiente*. Puede basarse en la disposición del anuncio, en los colores usados, el sentimiento sutil o el tono creado por el artista

5.- *Simbolismo*. Cada símbolo, verbal o no, tiene un significado implícito que define la situación y provoca emociones al observador

6.- *Atractivos Sensoriales*. El anuncio que tenga un color cuidadosamente seleccionado, una forma artística y una línea diseñada para provocar una reacción apropiada al producto en particular, tendrá más oportunidades de impresionar al consumidor con una imagen positiva de la marca respecto a cualquier otro competidor

7.- *Historia*. Todo lo que ha hecho la marca, todas sus publicidades anteriores y el conocimiento que la gente ha acumulado sobre ellas en el tiempo, contribuyen a la creación de su imagen y su personalidad

8.- *Moralidad*. Cuando se elige un producto al cual se le atribuyen cualidades notables, afirmo mi propia calidad. Hablo del producto, por lo que no es accidental que busquemos el producto que parece ético según nuestros principios

Todos estos aspectos deberían ser considerados al momento de producir el mensaje publicitario en momentos de crisis, ya que es necesario entender que el público consumidor se encuentra en una situación difícil producto de la crisis. Obviamente desea satisfacer sus necesidades, pero en dicho proceso, debe tomar decisiones previas en la búsqueda y obtención de productos en el mercado, enfrentarse a alzas en los precios y disminución de su ingreso personal y otras perturbaciones en el mercado que lo obligan a sacrificar el gusto por una marca conocida y de calidad ante la posibilidad cierta de satisfacer sus necesidades.

Finalmente, los autores cierran su investigación expresando lo siguiente: “La decisión de compra se basaba en los beneficios directos e indirectos de elegir una marca determinada; esta actitud no ha cambiado, pero ahora cobra especial importancia la disponibilidad de recursos y la adecuada utilización de los mismos en la búsqueda de satisfacción de las necesidades.” (p. 139).

Por lo tanto, así como los consumidores se encuentran ante un proceso de cambio en su modelo de conducta, de la misma manera el publicista debe adecuarse a esa modificación de hábitos y encontrar puntos de entendimiento con el mercado meta, para de esa manera seguir contribuyendo con una mercadotecnia efectiva en la satisfacción de las necesidades del mercado.

2.1.4 Marketing Strategies during Financial Crisis. Hruzova (2009) realizó una investigación de campo en tres tiendas de alimentos en Suecia, y la manera como se organizaron después de la crisis financiera iniciada en Nueva York. En este trabajo, la autora menciona que “Sólo compran lo que necesitan, cambian a marcas más baratas y tienen una visión más racional sobre la promoción”. (p. 13)

La autora expresa en su investigación que la crisis financiera no sólo golpea a los clientes económicamente, sino también, desde el principio, psicológicamente (Köksal y Özgül, 2007). La gente comienza a preocuparse por su futuro y no disfrutan sus compras (Ang et al., 2000). Podría ser que, por ejemplo, no quieren gastar dinero en productos de primera calidad ya, aunque todavía podían darse el lujo de hacerlo (Ferrell y Hartline, 2002). Más aún, en su estudio, Ang et al. (2000) y Köksal y Özgül (2007), encontraron que los consumidores se vuelven más cuidadosos con su dinero durante la crisis financiera. Sólo compran lo que necesitan, cambian a marcas más baratas y tienen una visión más racional sobre la promoción. (p. 13).

Aquí se presenta el dilema fundamental para el publicista al enfrentarse a un momento de crisis. Obviamente la publicidad debe basarse en un discurso emocional para persuadir la acción de compra, pero se debe tener presente que el consumidor está ajustando su comportamiento de acuerdo a su capacidad de sobrellevar la crisis en su mercado. Los diferentes cambios que impactan el proceso de compra y, por ende, en la satisfacción de las necesidades del consumidor, lo obligan a replantearse continuamente su valoración de las marcas y su facilidad relativa de adquirirlas en el mercado.

La autora finaliza su estudio de la siguiente manera. La conclusión que resulta de este estudio muestra que todas las cadenas estudiadas han hecho algunos cambios en sus estrategias de mercadeo, para hacer frente a los

cambios en el comportamiento de compra de sus clientes. También se muestra que los principales cambios fueron comunes para ellos. Dado que es una crisis financiera, es acerca de dinero. La gente está perdiendo dinero, o está teniendo temor de perderlo pronto en algún momento. Por esta razón, todas las tiendas de alimentos estudiadas están conscientes de esto, de poner su foco principal en exactamente esto: el dinero. (p. 41)

2.1.5 Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis. En el resumen de su Trabajo de Grado, Hernández (2010) menciona el funcionamiento de Twitter como canal de comunicación y herramienta publicitaria en el marco de la Publicidad 3.0. El fundamento para la publicidad en redes sociales se da en un manejo racional de la inversión publicitaria y en la mejor segmentación del mercado meta, por lo tanto, se espera que la publicidad sea más efectiva.

La autora expresa que:

> “Es menester tener en consideración que las condiciones económicas en las que viviremos por los próximos años afectarán profundamente nuestro contexto cultural abriendo paso a una nueva forma de publicidad, más social y más creativa, más honesta y realista que todas las vistas anteriormente. La supervivencia de las marcas después del crac se basa en comprender que estamos en un momento en que toca enumerar estrictamente las prioridades en función de qué es verdaderamente útil y significativo para todos, sabiendo que los grandes nombres como indicadores de estatus, éxito y distinción, habrán de reorientar su imagen a ser sujetos confidentes, seguros, edificantes, conectados, honestos y progresistas, que comprenden los hechos en tiempo real y con sus consecuencias reales.” (p.26)

Después de experimentar una crisis, hay reacomodos tanto en la manera de gastar como en el perfil psicológico de los consumidores. Los avances tecnológicos del mercado determinan una mejor manera de segmentar el mercado y tratarlo. La autora prevé una publicidad más inteligente, basada en el estudio del perfil del consumidor y el reacomodo después de un momento de crisis.

> "El éxito de la Publicidad 3.0 se traduce en un éxito de identidad, imagen y posicionamiento: si una marca logra la amistad de las audiencias a través del Social Media significará que está lista para generar estrategias efectivas en medios tradicionales de dos formas: primero, motivando a la compra; y segundo, consiguiendo empatías" (p.82)

La nueva publicidad no se dedica sólo a persuadir el proceso de compra, sino que va más allá. En el contexto de la Sociedad de la Información, es necesario entender al mercado meta y construir vínculos emocionales que garanticen la compra, pero también una relación a largo plazo donde la identificación de la marca esté acompañada de awareness, engagement y empatía.

2.1.6 El Valor de la Marca en Época de Crisis Económica. Roldán (2010) presenta un trabajo donde estudia la toma de decisiones de los consumidores en momentos de crisis, y la respuesta que debe darse en la estrategia de marca para adecuarse a la nueva coyuntura de mercado.

En momentos de crisis, la autora expone lo siguiente: "Durante épocas de crisis económica, todo lo que hace el consumidor se resume en decisiones, decisiones racionales. Estas decisiones tienen un estrecho vínculo con las marcas". (p. 16) A pesar de que la publicidad se enfoca en la persuasión del mercado meta, el comportamiento de las personas tiene un

rasgo más racional en momentos de crisis, porque deben encontrar soluciones a las diferentes problemáticas a las que se enfrentan.

“El marketing visualiza a la marca como un activo estratégico, el cual constituye una realidad económica y social de primordial importancia en el sistema de economía del mercado actual”. (p. 39) La vida de la marca no se fundamenta sólo en el ideario del publicista, debe evolucionar en consonancia con la coyuntura del mercado, resaltando sus atributos competitivos, y más en momentos de crisis, cuando el ambiente se enrarece y surgen distorsiones de incertidumbre, confusión y dificultades en el proceso de compra.

Por lo tanto, la autora plantea la importancia de vincular a la marca con la realidad del mercado. Y dice lo siguiente:

> “El brand equity expone el valor económico constituido por el capital simbólico de la marca. Este no se encuentra en el interior de la empresa sino "fuera" de ella, en la mente de cada consumidor. Es decir, el *verdadero* valor de las marcas sólo existe en las mentes de los consumidores”. (p. 62)

El proceso fundamental subyacente de la publicidad sigue siendo el mismo; el objetivo es formar una imagen de la marca en la mente del consumidor, para que de esta manera se tenga un antecedente emocional respecto a productos capaces de satisfacer sus necesidades.

En momentos de crisis, es necesario además de presentar la imagen, construir razones de valor que permitan que la marca trascienda a la empresa y se internalice en el mercado meta, no sólo como una opción para satisfacer sus necesidades, sino como un hecho de importancia y valor en su vida como consumidores.

2.1.7 Fidelización de clientes en tiempos de crisis. Spilkin (2010) menciona diferentes técnicas para incrementar la fidelidad de los clientes a una marca en momentos de crisis, y de alguna manera, esterilizar los efectos nocivos que provoca la caída de los ingresos en una crisis de mercado. Tal como lo expresa el autor, el consumidor, ante una crisis económica busca adaptar su situación al consumo de cada día; es por eso que desde hace tiempo las empresas buscan fidelizar a sus clientes para que en tiempos de crisis no caiga el consumo". (Spilkin, 2010).

El autor presenta una visión desde el punto de vista argentino ante la crisis de principios del nuevo milenio. Y expresa lo siguiente:

> "El consumidor, ante una crisis económica busca adaptar su situación al consumo de cada día, es por eso que busca ofertas, promociones y hasta recompensas por el solo hecho de consumir, es por eso que desde hace tiempo las empresas buscan fidelizar a sus clientes para que en tiempos de crisis no caiga el consumo". (p. 5)

La fidelización de clientes es una manera de retener a la base de consumidores ante un momento de crisis en el mercado. Por una parte, el anunciante desea mantener su cuota de ventas, pero el consumidor se debe enfrentar a un escenario más hostil tanto en competencia como en disminución de capacidad de compra. Por lo tanto, la fidelización de clientes busca crear vínculos emocionales con la marca, no sólo de satisfacción de necesidades por medio del producto.

Este estudio se presenta en un momento de salida de crisis, no de entrada, por lo que su apreciación no se enfoca sólo en el análisis inicial de ajuste del proceso de compra del consumidor, sino después del impacto de la crisis.

> “Si bien el análisis de la tesina se enfoca en la fidelización de clientes en épocas de crisis, este tipo de programas es utilizado también en épocas de abundancia, esto se debe a que es en la mayoría de los casos más económico generar mayor consumo en clientes existentes que, obtener clientes nuevos”. (p. 22)

Por lo tanto, los esfuerzos de reacomodo y ajuste del mensaje publicitario tanto por el anunciante como por el publicista, deberían conducir a un reforzamiento en la relación con el mercado meta, para que, al sobrepasar el escenario de crisis, dichos esfuerzos se traduzcan en el crecimiento de la base de clientes y por supuesto, de todo el negocio.

De acuerdo a los antecedentes revisados, hay relación entre la evolución y adaptación de las técnicas publicitarias considerando los momentos de crisis en los diferentes mercados y épocas. Por lo tanto, esta investigación es pertinente en la situación actual del mercado venezolano, donde la depresión productiva, la inflación y el desabastecimiento de varios productos obligan al mercado a realizar cambios en la comunicación publicitaria.

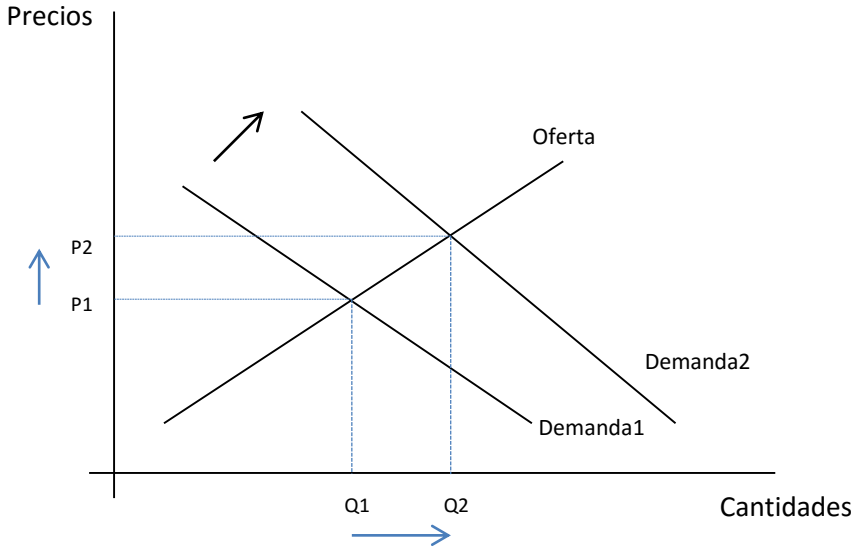
2.2 ¿Por qué hay desabastecimiento e inflación en el mercado venezolano?

De acuerdo a lo desarrollado en Nicholson, 2005 (pp. 18-19) se establece que el equilibrio en el mercado es dinámico; es decir, que las funciones de oferta y demanda se desplazan de acuerdo a cambios en el ingreso y en la inversión. Los cambios en el ingreso provocarán que la demanda crezca o disminuya; es decir, si aumenta el ingreso de las personas, su demanda aumentará.

Considerando el caso específico de Venezuela en el periodo de estudio, se tiene que el estilo del actual gobierno es de tipo populista, por lo que sus acciones en el plano económico buscan dinamizar la demanda por medio del gasto público en la figura de misiones, rebajas en los precios, subsidios y demás ayudas a los sectores sociales menos favorecidos. Todas estas medidas, en efecto, provocan un desplazamiento de la Demanda hacia la derecha, porque incrementa la capacidad de compra de la población, tal como se puede mostrar en la Figura 1.

La demanda se desplaza hacia la derecha y el resultado es que el nuevo punto de equilibrio está a una altura mayor, con un mayor nivel de cantidades comercializadas y a un precio mayor. De aquí se entiende que la motivación de la demanda influye de manera directa en el tamaño del mercado.

Figura 1. Desplazamiento de la Demanda por incremento del Ingreso Personal

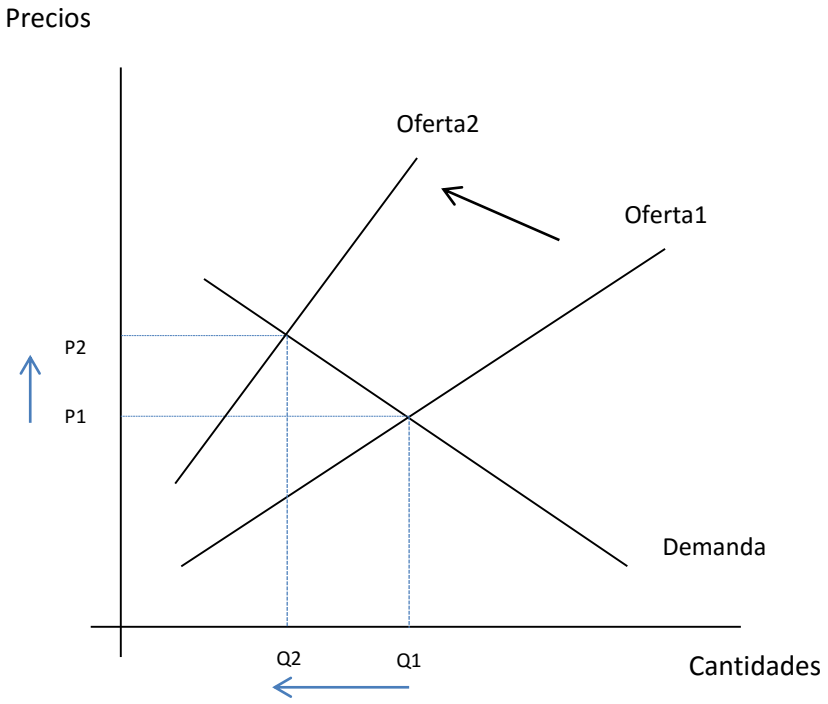


Fuente: Nicholson, 2005 (p. 18). Construcción propia

Como se explicó, las medidas populistas de misiones, becas, ayudas, subsidios, descuentos, precios justos y otras, provocan en efecto un incremento en la capacidad de compra de las personas, y se da un desplazamiento de la Demanda hacia la derecha.

Por otra parte, considerando la dinámica en el mercado, la oferta se desplaza de acuerdo al nivel de inversión. Como se explica en esta investigación en las siguientes páginas, la situación del sector productivo venezolano ha sido de desinversión como resultado de la política del gobierno. Por lo tanto, la situación se puede explicar con la siguiente figura:

Figura 2. Desplazamiento de la Oferta por disminución de la inversión

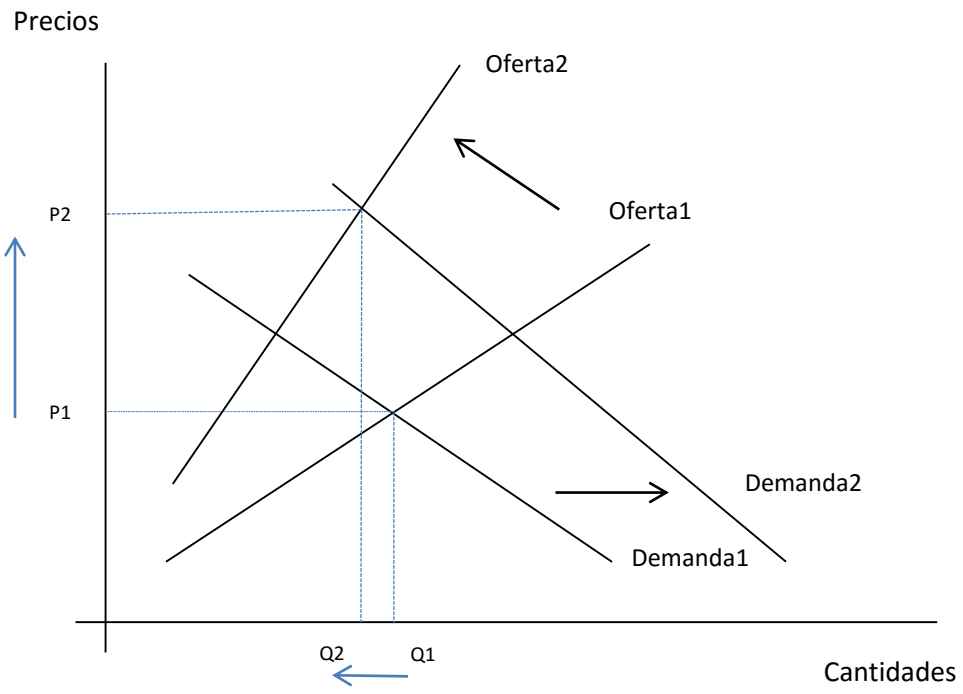


Fuente: Nicholson, 2005 (p. 19). Construcción propia

En esta situación, la oferta se desplaza a la izquierda, por efecto de las fiscalizaciones, multas, incremento en la carga de aporte al Estado y demás exigencias públicas, pero también por causa de las expropiaciones y nacionalizaciones de empresas en el mercado venezolano. El resultado es una menor cantidad comercializada de bienes y servicios en el mercado y un incremento en el precio.

Finalmente, colocando en conjunto los efectos en el mercado tanto de las medidas populistas como de intervención productiva por parte del gobierno, se tiene la siguiente figura:

Figura 3. Cambios provocados en el mercado por cambios en el ingreso y la inversión



Fuente: Nicholson, 2005 (pp. 18-19). Construcción propia

Esta figura explica bien la situación del mercado venezolano durante el año 2015, porque conjuga las acciones populistas de impulso a la demanda junto con los efectos de las medidas de intervención gubernamental en el sector productivo. El resultado es una disminución de las cantidades de comercialización y el alza en los precios. Cabe resaltar que esta es una figura explicativa, y no se pretende reflejar la realidad del mercado en su exactitud.

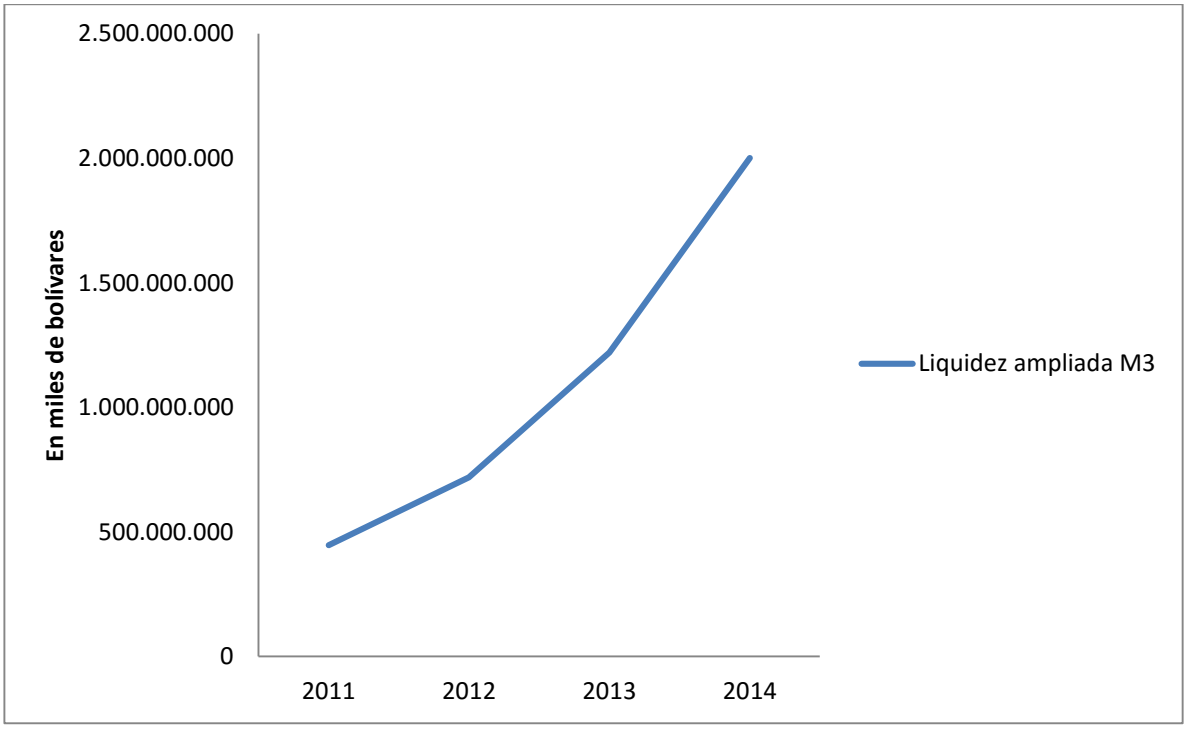
2.3 Sobre la inflación desde el punto de vista macroeconómico

De acuerdo al Banco Central de Venezuela, la inflación es un "fenómeno caracterizado por el aumento continuo y generalizado de los precios de bienes y servicios que se comercializan en la economía" (BCV, 2015). Desde el punto de vista macroeconómico, la inflación distorsiona prácticamente a toda la economía, porque impacta desde los costos de producción de bienes y servicios hasta los precios de venta de los mismos, provocando que los ingresos regulares de las personas a lo largo del tiempo pierdan su capacidad de compra. De acuerdo a la teoría económica, es un fenómeno monetario, que se explica por el crecimiento del tamaño del dinero en circulación en la economía.

Tal como lo mencionan Dornbusch y Fischer, "¿Es la inflación un fenómeno monetario a largo plazo? Sí. No puede haber una gran inflación si el dinero no crece rápidamente, y un rápido crecimiento del dinero provoca una rápida inflación." (Dornbusch y Fischer, 1994, p. 615). Por lo tanto, a continuación, se muestra el gráfico 4, referente al tamaño del dinero en Venezuela, de acuerdo con el indicador de Liquidez Ampliada o M3. La liquidez ampliada se forma por la cantidad de monedas y billetes en circulación, más los depósitos en cuentas corrientes y más los depósitos en cuentas de ahorro. Es importante señalar que el tamaño de la Liquidez

Ampliada viene dado por bolívares corrientes; es decir, no están ajustados por el nivel de inflación, sino que es el tamaño año a año de la cantidad de bolívares en el mercado nacional.

Gráfico 3. Liquidez Ampliada en Venezuela



Fuente: Banco Central de Venezuela. Construcción propia

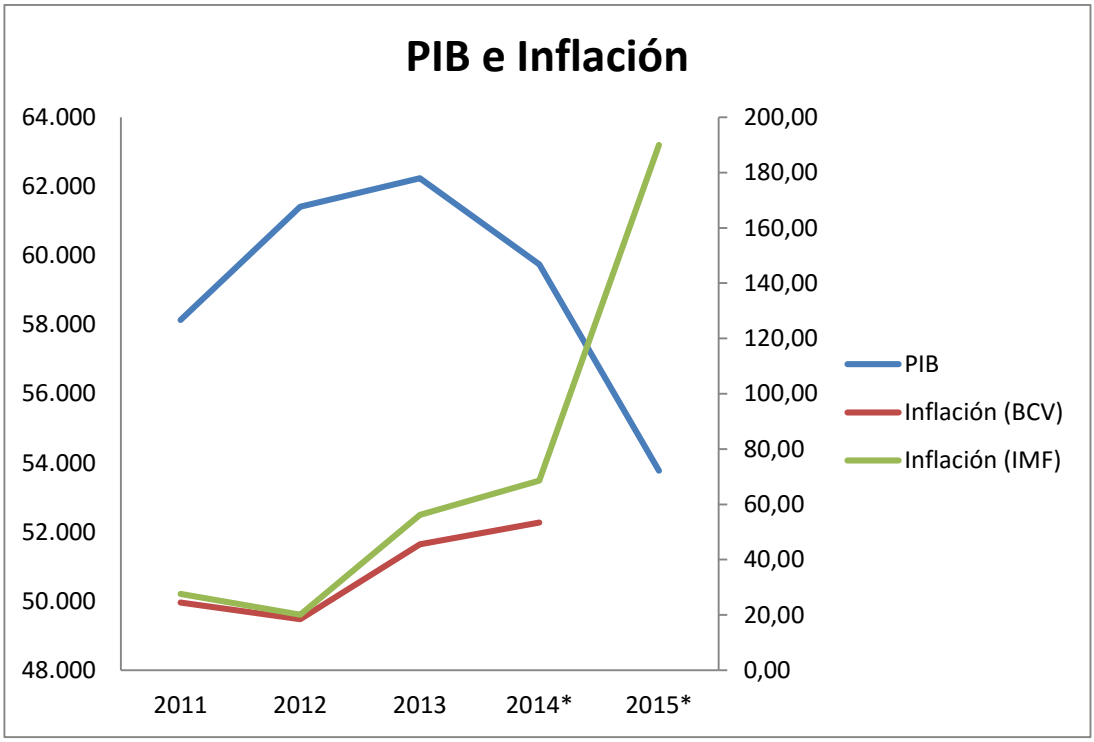
Se puede apreciar el crecimiento sostenido de la liquidez ampliada desde el año 2011. Su tasa de crecimiento es de un 60% interanual, y se relaciona bastante bien con el índice inflacionario hasta el 2014. No hay datos disponibles para el año 2015 en este momento por la fuente oficial.

2.4 Sobre el desempeño en general de la economía venezolana

Como se mencionó en el Capítulo 1, el desempeño económico se mide por medio del producto interno bruto. En este capítulo vale mencionar que la variación del PIB debe acompañarse por la inflación, para entender la situación de la economía nacional. En general, ambas variables se relacionan de manera inversa; es decir, ante una baja tasa de inflación, la variación del PIB debería ser positiva y la economía crece. Por el contrario, ante una alta inflación, la economía debería decrecer, y la variación del PIB sería negativa.

A continuación, se muestra el Gráfico 5, reseñando el comportamiento de la economía venezolana desde el año 2011 y las proyecciones para 2015.

Gráfico 4. Comportamiento de la Economía Venezolana



Fuente: Banco Central de Venezuela y Fondo Monetario Internacional. Construcción propia

El eje de la izquierda representa el monto en cientos de miles de bolívares para el PIB. Como se puede apreciar, la economía venezolana está oficialmente en recesión desde el año 2013, porque la variación del producto interno bruto es negativa. El eje de la derecha representa el porcentaje en la variación anual de la inflación en la economía venezolana. Se presentan dos series porque el Banco Central de Venezuela no provee cifras oficiales de este indicador a partir de 2014. Se toma como fuente alterna al Fondo Monetario Internacional, porque sus bases de datos se nutren de cifras oficiales provistas por los bancos centrales y entidades oficiales de los diferentes países en el mundo, y además tienen modelos econométricos suficientes para proyectar estos datos. En este caso, se toman las proyecciones del FMI para el año 2014 y 2015.

Como se puede evidenciar, el año 2015 es de una situación de crisis en el mercado venezolano, tanto desde el punto de vista microeconómico como macroeconómico.

2.5 Sobre la Actuación del Gobierno en el Mercado

Es importante reseñar la actuación del gobierno al afectar el mercado, porque incide de manera directa en el proceso de compra de la población, en la oferta de bienes y servicios y por supuesto en la actividad publicitaria. Desde la llegada de Hugo Chávez a la presidencia de la República en 1999, se han dado cambios fundamentales en la actuación del gobierno y del Estado, impactando sensiblemente la conducta de la sociedad venezolana. Dichos cambios van desde un cambio constitucional hasta el estilo comunicacional y de actuación ejecutiva y administrativa de funcionarios públicos.

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado, se considera en primer lugar la Memoria y Cuenta presentada por la Presidencia de la República el 15 de enero de 2014 ante la Asamblea Nacional.

2.5.1 Memoria y Cuenta del Presidente de la República 2013

La Memoria y Cuenta del Presidente de la República es una exposición formal que se realiza ante el Poder Legislativo sobre el estado de la Nación. Es un deber formal del Presidente de la República, tal como lo establece el artículo 237 de la Constitución Nacional, al expresar: “Dentro de los diez primeros días siguientes a la instalación de la Asamblea Nacional, en sesiones ordinarias, el Presidente o Presidenta de la República presentará cada año personalmente a la Asamblea un mensaje en que dará cuenta de los aspectos políticos, económicos, sociales y administrativos de su gestión durante el año inmediatamente anterior”.

A continuación, se toman extractos de la Memoria y Cuenta de la Presidencia de la República sobre el año 2013.

> “De allí la imperiosa necesidad de la solicitud en octubre pasado a esta Asamblea Nacional de una Ley Habilitante que nos va a permitir ya emprender una urgente contraofensiva, con la finalidad de crear los mecanismos que nos posibilitarán sincerar nuestra realidad económica, proteger al pueblo de la voracidad del capital y erradicar aquellos elementos distorsionadores que inciden en la inflación inducida de la guerra económica.” (p. 14)

Aquí se menciona el nacimiento del Decreto con Rango, Valor y fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos, que viene a representar el instrumento legal de mayor incidencia en la actividad del mercado desde 2014, y particularmente en el año 2015, siendo el momento de estudio de este Trabajo Especial de Grado.

Mucho del discurso de confrontación y abuso de poder por parte del gobierno se ve expresado en esta Memoria y Cuenta, y será materializado en un instrumento ejecutivo que se analizará más adelante. Sin embargo, cabe mencionar aquí que la política pública pretende imponer su opinión sobre la incidencia de la guerra económica en las fallas del mercado venezolano. Esto es el fundamento teórico para la pregunta 8 del cuestionario de este Trabajo Especial de Grado.

> "Cuando hablamos de precios justos, compañeros de la oposición, cuando hablamos de precios justos, es el precio que realiza la ganancia necesaria para el mantenimiento y la reposición de toda la actividad económica al que se dedica ese actor o esa unidad económica, sea comercial pequeña, mediana, mínima, grande, gigante, industrial, de intercambio.
>
> Los precios justos pasan por los costos, su establecimiento correcto, el cálculo de ganancias moderadas que ahora no excederán del 30 por ciento y eso no desestimula la inversión." (p.23)

Como aspecto técnico fundamental, el Decreto con Rango, Valor y fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos establecerá un margen de ganancia máximo del 30%. Esto es técnicamente inviable en un escenario de inflación, ya que la tasa real de ganancia es negativa al suponer una tasa inflacionaria de 60% para 2014 y de 180% esperada para 2015. De esta manera no se puede reponer inventarios ni mucho menos tener capacidad de invertir ni de realizar mejoras en la producción. Es decir, se comercializa a pérdidas.

El resto de la Memoria y Cuenta del Presidente de la república expone su opinión sobre el estado de la Nación y esboza las líneas de acción para el año 2014. Muchas de las acciones del gobierno siguieron esta línea política de confrontación, de arropo del Estado en diferentes actividades nacionales,

tanto públicas como privadas, y los resultados de este clima hostil se evidencian particularmente en el mercado en el año 2015.

Es importante contrastar la opinión de las personas ante esta situación, para determinar verdaderamente el impacto de algo que el gobierno le da tanta importancia. Es necesario para entender realmente la problemática y darle solución, de acuerdo con marcos sociales de entendimiento, intercambio de ideas, sinergia y responsabilidad.

2.5.2 Posición de Fedecámaras

En el Informe de Inversión Publicitaria en Venezuela para el año 2014, preparado por la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (Fevap), se menciona la opinión de Jorge Roig, presidente de Fedecámaras, sobre la Memoria y Cuenta del Presidente de la República sobre el año 2013. Es importante reseñar la opinión de otros actores en una confrontación, para tratar de vislumbrar puntos medios en la apreciación de los hechos, y entender las salidas y respuestas que deben tomarse en una situación de conflicto. Para lo cual se reseñan algunos extractos de la opinión de Fedecámaras, en palabras de su presidente.

> "Fedecámaras alertó y continúa alertando sobre el fracaso del modelo económico impuesto, sólo ha causado la destrucción del aparato productivo nacional, ha incentivado las importaciones y ha arrojado graves consecuencias en los indicadores de inflación y desabastecimiento. La falta de diálogo no permite que las propuestas empresariales sean escuchadas." (p. 61)

Fedecámaras representa el interés del aparato productivo privado nacional, que ha sido afectado de manera sensible desde la llegada de Hugo Chávez al gobierno, y continúa siendo afectado por el gobierno de Nicolás

Maduro. Sin embargo, poco puede hacer al alertar sobre la situación de debilidad de la oferta nacional si no hay capacidad de entender a la otra parte en un dialogo. De hecho, la razón de ser del gobierno debería ser procurar el bienestar social en genera y no de imponer su opinión.

> “El año 2014 comenzó con graves disturbios por protestas sociales, fundamentalmente por grupos estudiantiles, que colocan en relieve la precaria situación económica, social y política de Venezuela. Con este escenario, Fedecámaras fue llamada a dialogar con el Gobierno, tras largos 15 años de falta absoluta de comunicación. Bajo el esquema de “Conferencia para la Paz” se han instalado mesas económicas con algunos resultados que si bien alivian la situación económica aún no son suficientes para revertir la grave situación antes plantada. El establecimiento de un Sicad 2 como alternativa de flexibilización cambiaria, un nuevo esquema favorable a los exportadores, el reconocimiento de precios anclados desde hace años, el anuncio de pago del 30% de la deuda y una cierta flexibilización laboral con las inspectorías del trabajo en apenas dos meses, son una muestra de lo que el diálogo puede hacer.” (p.65)

Después de los lamentables sucesos de febrero de 2014, se dio una apertura en el dialogo entre gobierno y sector productivo privado en Venezuela. Sin embargo, no ha sido suficiente, y los efectos de la actuación del Estado en el mercado se hacen sentir en 2015 con resultados de inflación, escasez, perturbaciones en el proceso de compra y desarrollo de actividades informales y hasta delictivas en el mercado venezolano.

2.5.3 Decreto con Rango, Valor y fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos

Es importante señalar que este instrumento legal viene amparado bajo ley habilitante y no es resultado del proceso formal de formación de leyes en

el Poder Legislativo, por lo que se trata de un decreto ejecutivo. El artículo 203 de la Constitución Nacional establece la formalidad que debe seguirse en la formación de Leyes Orgánicas, y este decreto sale de este marco institucional, por estar amparado en la Ley Habilitante de octubre de 2013. Por lo tanto, es un hecho de perturbación e incidencia importante en el mercado nacional, porque no responde a un proceso de dialogo entre el gobierno, el sector productivo y la población de consumidores en Venezuela, sino que es un hecho que emana del Poder Ejecutivo Nacional, amparado en su capacidad política y en el amparo legislativo que le otorgó la Asamblea Nacional.

Además, a pesar que su publicación se da en el año 2015, con anterioridad desde el año 2013 ya hay aplicaciones administrativas de control de precios en el mercado venezolano, producto de la visión del gobierno nacional, tal como se evidencia en la Memoria y Cuenta del Presidente de la República.

De su lectura se desprenden aspectos resaltantes. En primer lugar, el artículo 3 detalla varios numerales respecto a la finalidad de la ley, y expresa lo siguiente:

“2. La consolidación del orden económico socialista, consagrado en el Plan de Desarrollo Económico y Social de la Nación.”

De acuerdo a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su artículo 203, se menciona que “Son leyes orgánicas las que así denomina esta Constitución; las que se dicten para organizar los poderes públicos o para desarrollar derechos constitucionales y las que sirvan de marco normativo a otras leyes.”

Como Ley Orgánica, debe atender el desarrollo de derechos constitucionales, y en ninguna parte del texto constitucional se menciona el

“orden económico socialista”, lo que pone en evidencia el abuso de poder del Ejecutivo Nacional al usar su facultad legislativa amparada en una ley habilitante. Esto es indicio de la imposición de su visión particular sobre el resto de la población que no expresa simpatía política por su manera de actuar, y debería ser considerado como un hecho anti-constitucional.

Siguiendo con la lectura del decreto, se tiene que el artículo 10 expresa varios numerales sobre la competencia de la Superintendencia Nacional de Defensa de los Derechos Socioeconómicos, y de manera específica, el numeral dice lo siguiente:

“Artículo 10.4. Fijar los criterios y normas para establecer el Precio Máximo de Venta al Público, del productor o importador, y a nivel de distribuidor y de comercio al detal.”

En un entorno inflacionario los precios aumentan de manera considerable y generalizada en el mercado, dado que es un evento que afecta a la economía como un todo. Los gobiernos pueden adelantar medidas populistas de control sobre el nivel de precios, y de esta manera manejar de manera artificial esas alzas, pero en el proceso productivo se dan distorsiones importantes ya que los costos de adquisición de insumos, materiales y demás bienes y servicios necesarios para la fabricación de bienes finales no se consideran, entonces se producen cuellos de botella y demás hechos que dificultan y hasta imposibilitan la actividad productiva.

El precio máximo de venta al público es una medida de corto plazo, miope e inefectiva en contra de la inflación, ya que obliga a los productores y comerciantes a liquidar sus inventarios de mercancías a niveles de ganancia mínima o hasta pérdidas, provocando una caída en la oferta futura de bienes y servicios.

El artículo 26 establece la potestad que tiene la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos de determinar precios en el mercado; tal como lo expresa la ley:

> "Articulo 26. La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos podrá, sobre la base de la información aportada por los sujetos de aplicación, o la que obtuviere de sus bases de datos o a través de terceras partes vinculadas entre sí por operaciones, y de conformidad con lo dispuesto en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Orgánica, proceder a determinar cualquiera de las modalidades de precio de un bien o servicio, o efectuar su modificación, de oficio o a solicitud de interesado, con carácter general o particular."

Este artículo 26, junto con el artículo 10, determina la capacidad controladora del Estado en la fijación de precios, prácticamente a cualquier nivel de la economía venezolana y a lo largo de todos los canales de producción y comercialización. Un hecho sin lugar a dudas ineficiente en la competitividad de la producción y, por ende, en la mejora de la capacidad de satisfacción de las necesidades de la población. La fijación de precios obliga a las empresas a operar con niveles de pérdida en escenarios inflacionarios, lo que resulta en una caída de la oferta. Tal como se menciona en la teoría.

Finalmente, el artículo 31 establece el Margen Máximo de Ganancia, de acuerdo a lo siguiente:

> "Artículo 31. El margen máximo de ganancia que puede corresponder a los sujetos de aplicación respecto de los precios de determinados bienes o servicios, podrá ser establecido periódicamente, atendiendo a criterios económicos de 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, industria y finanzas. Ningún margen de ganancia superará el treinta por

> ciento (30%) de la estructura de costos del bien producido o servicio prestado en el territorio nacional."

Además de la fijación de un precio máximo de venta al público, este decreto establece un tope máximo para la determinación de la ganancia, y que no podrá superar el 30% de la estructura de costos de producción. De nuevo, el Banco Central de Venezuela no ofrece un reporte formal sobre la evolución del Índice Nacional de Precios al Consumidor a partir del año 2014; sin embargo, de manera oficial, la tasa de inflación para el año 2013 es de 50,3%, y la proyectada para 2014 es de 60%, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional. Esta situación provoca que esta determinación del margen máximo de ganancia sea una medida que no tiene fundamento técnico alguno, y lo que provoca en última instancia es el quiebre financiero de los productores privados en Venezuela.

2.6 Sobre la Inversión Publicitaria

El monto en dinero que las agencias dedican a contratar espacios en los diferentes canales de comunicación social, con intención de lanzar su publicidad, se resume en la inversión publicitaria. De acuerdo a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad, los montos totales y desagregados porcentualmente por tipos de medios desde 2011 son los siguientes. Hay que hacer notar que el año 2015 es una proyección.

Tabla 1. Montos de la Inversión Publicitaria Total (en miles de bolívares)

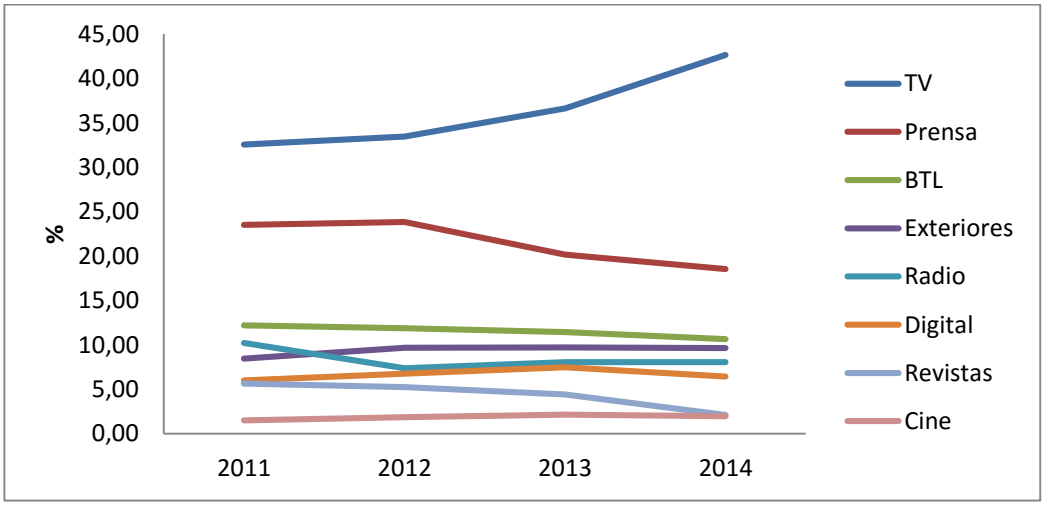
	2011	2012	2013	2014	2015*
Inversión total	7.100.000	8.144.002	8.415.000	10.455.819	15.113.087

2015* = proyección.

Fuente: Fevap

A continuación, se presenta el desglose de la inversión publicitaria por medios, por participación porcentual a lo largo del tiempo. No se considera la proyección de 2015.

Gráfico 5. Inversión Publicitaria por Medios

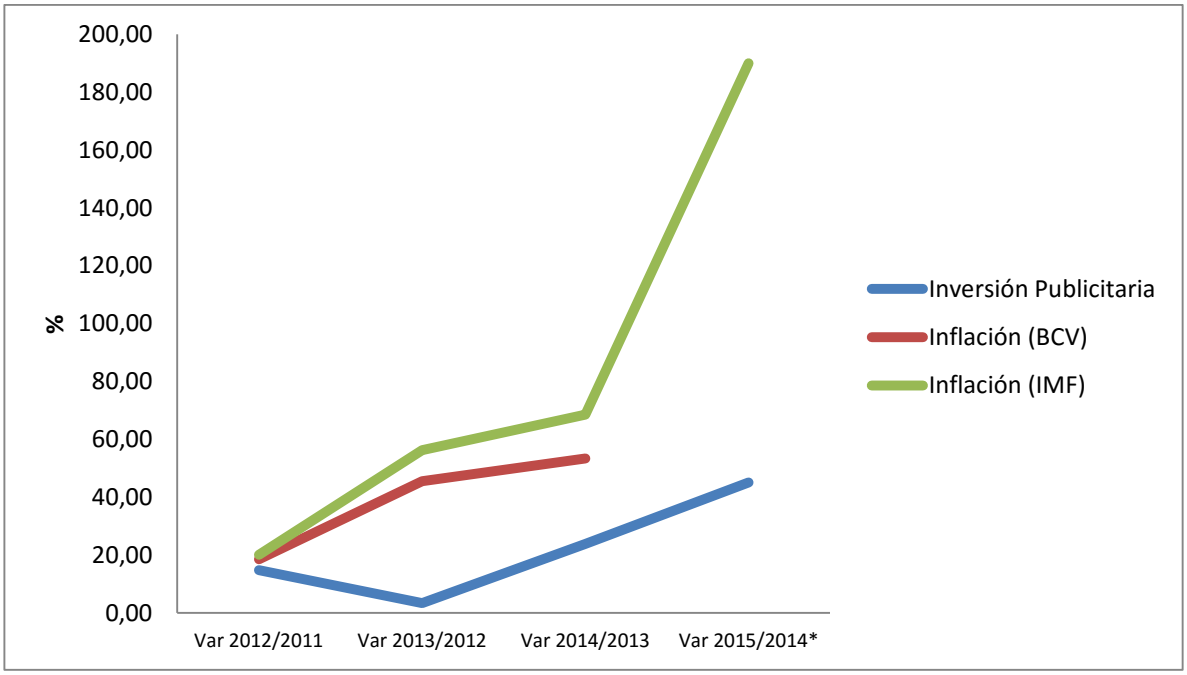


Fuente: Fevap

Como se puede apreciar, la participación porcentual de la publicidad en televisión es la mayor en todo el periodo, y es la única que ha crecido en la mezcla de medios. Las demás participaciones se han mantenido relativamente estables o han decaído.

Cabe señalar que los montos están expresados en bolívares nominales o corrientes; es decir, la cantidad de dinero año a año que no está corregida por la inflación. Para explicar mejor esta situación, se construye el siguiente gráfico, que representa el monto total de la inversión publicitaria expresado en variaciones porcentuales respecto a la variación porcentual de la inflación en Venezuela.

Gráfico 6. Diferencias en la Variación de la Inversión Publicitaria y de la Tasa de Inflación



Fuente: Fevap, BCV, IMF (Construcción propia)

Se demuestra que el incremento porcentual en la inversión publicitaria está por debajo de la variación porcentual de la inflación. Es decir, en términos nominales se invierte una mayor cantidad de bolívares, pero se hace menos publicidad.

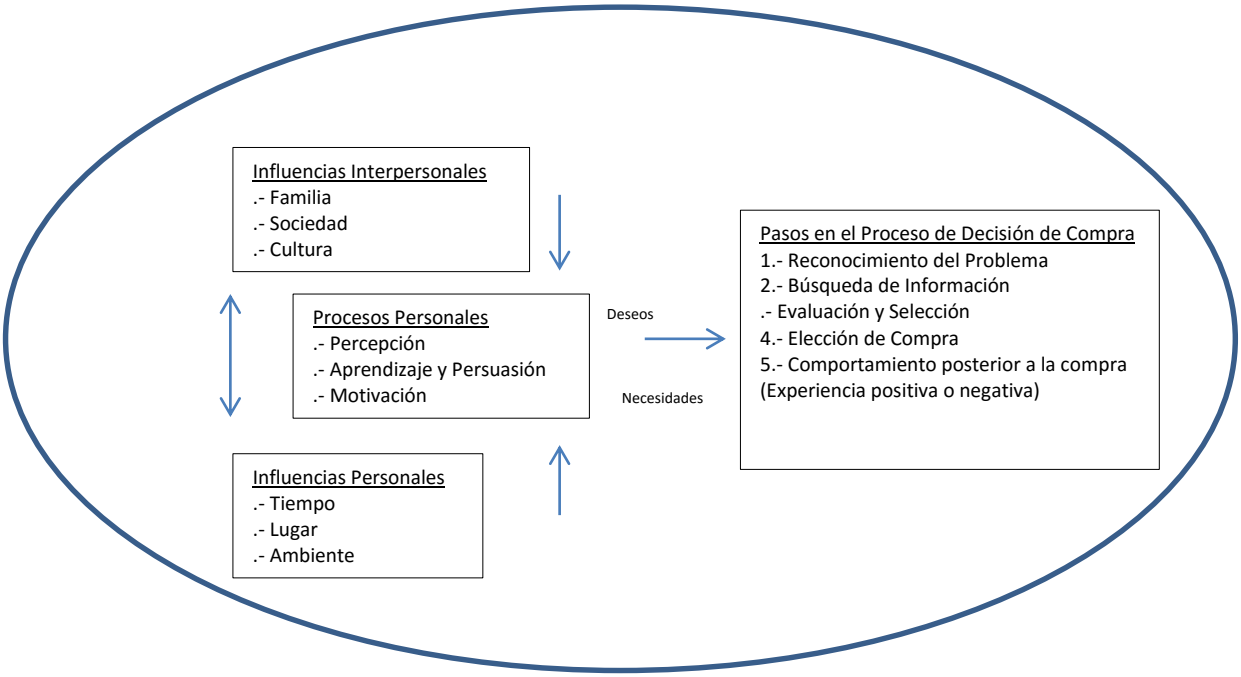
En momentos de crisis, es necesario que la planificación de medios estudie el nivel de efectividad y penetración del mensaje, para que el dinero sea utilizado de la mejor manera.

2.7 Sobre el Proceso de Decisión de Compra

La satisfacción de las necesidades de las personas requiere de un proceso de adquisición de bienes y servicios en el mercado de consumo, y en el mismo confluyen diferentes factores de influencia y acción para generar la adquisición del producto. Se refiere a un proceso sumamente complejo, donde confluyen factores íntimos a la persona, factores sociales de influencia, ambientales y sus propios deseos y necesidades.

El proceso de presenta en la siguiente figura.

Figura 4. Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Arens, (1996) p.46. Construcción propia

En momentos de crisis, este proceso puede verse interrumpido o dificultado en algunas de sus partes, principalmente en la interacción en el mercado de consumo. De manera particular en la crisis venezolana de 2015, hay impacto en todo el proceso.

Respecto a las *Influencias Interpersonales*, se da un entorno enrarecido y conflictivo, producto de la polarización política e institucional que se ha vivido con los cambios generados a partir del gobierno. El pensamiento de crítica, conflicto y rechazo hacia empresas y marcas extranjeras y hasta nacionales que estuvieran de alguna manera en contraposición con la visión del gobierno, gracias al carisma del gobierno revolucionario y por ende a la identificación de una parte considerable de la población venezolana con el

gobierno, lo que provocó cambios en estas influencias interpersonales en el proceso de decisión de compra.

Respecto a las *Influencias Personales*, hay un impacto considerable en los factores de Tiempo, Lugar y Ambiente que forman parte del proceso de decisión de compra. Aunque la persona en cuestión no sea partidaria de las acciones del gobierno, también se ve afectada, porque la cultura de conflicto ha trascendido a niveles generales en la sociedad. Producto de las regulaciones, inspecciones, expropiaciones y hasta confiscaciones que ha llevado a cabo el gobierno en el mercado, estos factores han cambiado de manera sustancial.

De acuerdo al reportaje de BBC "*La Verdadera Dimensión de la Escasez en Venezuela*", se explica desde un punto de vista externo a la sociedad venezolana la difícil problemática de la crisis actual, tanto de consumo como de oferta. Por lo tanto, los cambios en los hábitos de compra respecto a tiempo, lugar y cantidades. Para efectos del cuestionario utilizado en esta investigación, se toman como referencia de opinión las diferentes características de crisis del mercado venezolano en la pregunta 8.

Respecto al bachaqueo, el reportaje de BBC Mundo expresa lo siguiente:

> "Jimena es una estilista que viajaba de casa en casa arreglando, maquillando y vendiendo algunos productos de belleza que lograba importar.
>
> "Yo, para ese momento, tenía a mi hija de 2 años y cuando empezó la escasez, yo sabía lo que se venía, así que le compré una caleta (reserva) para muchos años", le dice a BBC Mundo.
>
> "Cuando me di cuenta de que mi caleta era la envidia de todas mis clientes, y de que muchas personas necesitaban los productos más que yo, decidí empezar a hacer trueque por las cosas hasta que terminé convirtiéndome en bachaquera", explica." (BBC, 2015)

Además, el bachaqueo es una de las expresiones de la crisis de 2015 que más se ha propagado, y se explica por el artículo de Willy McKey publicado en Prodavinci, donde expresa:

> "El origen de la palabra *bachaquero* está en el hábito que tenían en el occidente del país las cabezas de familia para salir a comprar productos de la cesta básica sin fines de lucro y almacenarlos, como hacen los bachacos, las hormigas y las familias en economías comprometidas. Es decir: el hábito apareció por el miedo a no saber cuándo podrían comprarlos de nuevo". (McKey, 2015)

Por su parte, Carlos Raúl Hernández expone en su artículo de prensa lo siguiente: "La experiencia de todas -todas- las economías controladas, arroja los mismos fenómenos colaterales: los *mercados negros, grises, paralelos.* Los *inventarios* se convierten en *acaparamiento*, vender a los precios que pauta la ola inflacionaria, *especulación*." (Hernández, 2015). Explica que el fenómeno del bachaquerismo viene dado por distorsiones estructurales en el mercado provocadas por los mismos controles populistas que aplican los gobiernos para atacar ineficientemente a las crisis. Prosigue Hernández al decir: "Personas en Venezuela que para sobrevivir se dedican al comercio informal de productos escasos los llaman despectivamente *bachaqueros"* (Hernández, 2015).

Respecto a los *Procesos Personales*, resultan de la conjunción de las influencias interpersonales y personales; es decir, tienen que ver con la capacidad de compra de las personas en el mercado de consumo, y en específico para el mercado venezolano en 2015, estos procesos personales se han visto afectados de manera significativa, tal como se menciona en los resultados de esta investigación.

Respecto a los *Deseos y Necesidades*, se mantienen fundamentalmente intactos, porque los cambios en la sociedad venezolana

son exógenos a las personas; es decir, las necesidades personales de alimentación, seguridad, educación, recreación y demás no han cambiado, sino la manera como se satisfacen.

Obviamente la disminución de las marcas en el mercado, la dificultad en la adquisición de productos de consumo y las desacertadas medidas de regulación económica y social impactan de manera negativa en la experiencia de compra y, por lo tanto, se genera un escenario de crisis.

2.8 Sobre las Marcas

La base fundamental de la publicidad es la marca, la cual se define de la siguiente manera: “combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño, que identifica al producto y su origen, para distinguirlo de productos competidores.” (Arens, 1996. p. 192).

Las marcas diferenciadas y variadas permiten que el mercado satisfaga las necesidades de los consumidores de una mejor manera, gracias a las diferentes opciones que se presentan. Esta es la base del principio de libre empresa y del sistema capitalista actual.

En estos momentos de crisis en el mercado venezolano, lamentablemente se ha visto un proceso de deterioro de las marcas, por lo que el consumidor se enfrenta a opciones nuevas y diferentes a las habituales y tradicionales. El fundamento teórico de la pregunta 7 del cuestionario de esta investigación tiene que ver con el reconocimiento de las marcas en el mercado, y su persistencia en momentos de crisis.

2.9 Sobre el Mensaje Publicitario

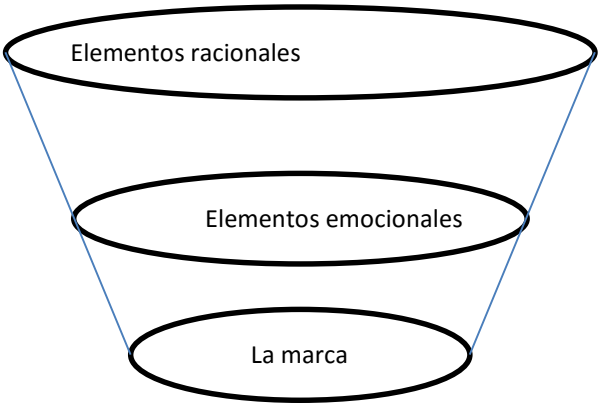
“La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral, no es imparcial.” (Russell, Lane y King, p. 37)

Al ser la publicidad una forma interesada de comunicación, debe contar con factores que permitan que el público meta sea influenciado y persuadido por el publicista respecto a los objetivos de mercadeo que se persiguen con la campaña, sea la simple adquisición del producto, lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto, mejoras en los existentes o hasta retiro de una línea de producción.

Los factores fundamentales en la construcción de cualquier mensaje publicitario son dos: emocionales y racionales. Los elementos emocionales tienen que ver con encontrar empatía en los sentimientos de los consumidores respecto al producto, y los elementos racionales tienen que ver con fundamentar y reforzar la razón de compra, o reason why. Así lo establecen los autores cuando plantean que “De estas comunicaciones se derivan la mayoría de los sentimientos (elementos emocionales) y opiniones (elementos racionales) de los consumidores. (p. 92). Este es el fundamento de las preguntas 10, 11 y 12 del cuestionario de esta investigación.

Por lo tanto, estos dos elementos fundamentales son necesarios en la mezcla publicitaria que da forma a la marca y se desarrolla a lo largo de su vida en el mercado. Claro está que la mezcla evoluciona en función de la coyuntura del mercado; dependiendo si se está en momentos de bonanza o de crisis, y de acuerdo con los objetivos de mercado que se fijen en el plan de mercadotecnia y de publicidad.

Figura 5. Elementos emocionales y racionales en el manejo de una marca



Fuente: Rusell, Lane y King (2005) p. 93. Construcción propia

2.10 Sobre Medios ATL, BTL y Redes Sociales

El mensaje publicitario, como cualquier forma de comunicación, necesita un medio para propagarse y en particular, que sea efectivo en el público meta. Por lo tanto, la escogencia y el manejo adecuado de los diferentes medios es primordial para el éxito de la publicidad y, por lo tanto, de la competitividad de la marca.

De acuerdo a Orozco Toro, el desarrollo y diferenciación de medios ATL y BTL vienen explicados de la siguiente manera:

> "Una explicación tradicional que se encuentra del por qué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, inclusive para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas. Lo que se hacía entonces era delimitar ambos grupos de medios a

> través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea". (pp. 127-130).

Por su parte, Aldana González expresa lo siguiente: "El BTL surgió para buscar acercamiento con el consumidor y este fue precisamente su objetivo, generar sensaciones, emociones y empatía con la marca que los medios tradicionales no lograban hacer". (p. 22).

Por lo tanto, en busca de una mayor eficiencia en el presupuesto de medios, se decide dividirlos de acuerdo a una línea y los costos relativos de los mismos. En la definición de la política de medios es necesario que el publicista tenga suficiente dominio y conocimiento de las características de los diferentes canales para alcanzar niveles adecuados de propagación y efectividad, desarrollando todos los objetivos establecidos en los planes de mercadeo y de publicidad. Tal como lo menciona Aldana, al afirmar que:

> "Cualquiera de las mezclas de medios que se desarrollen en una estrategia publicitaria consiguen ser efectivas, puesto que el ATL permite que el mensaje llegue a grandes masas o públicos, y los medios alternativos son los encargados de llegarle al consumidor de forma específica y en el momento más indicado para persuadirlo e invitarlo a que participe y se sienta identificado al crear así un adecuado vínculo entre él y el producto o servicio que se promocione". (p. 28).

2.11 Sobre las Redes Sociales

Al mencionar las Redes Sociales es necesario hablar primero del ambiente Web 2.0. De acuerdo a García, Álvarez y Gallego, "La Web 2.0 es el resultado de una evolución que han tenido las Redes Sociales en los últimos años, y que ofrece la posibilidad de usar una gran cantidad de

recursos de software gratuito, disponible en la Web, para publicar información en conjunto” (p. 117).

Por su parte, Crane expresa que “Web 2.0 es un lugar para encontrar personas, intercambiar ideas y demostrar creatividad ante una audiencia” (p.2). Y se desarrolla por medio de las Redes Sociales, las cuales define como “Una red social es un sitio web en la internet que permite a las personas estar juntas en una locación central, y les permite hablar, chismear, compartir ideas, actividades e intereses hacer nuevos amigos y más” (p. 109).

En el ambiente de la Sociedad de la Información, el desarrollo de Web 2.0 y en particular, el uso de Redes Sociales, permite que la persona como individuo tenga la capacidad de comunicarse a una escala verdaderamente global, y entrar en contacto con otras personas en cualquier parte del mundo en cualquier momento. La publicidad como hecho comunicacional también se potencia en un ambiente como este, ya que permite encontrar nuevas y más efectivas maneras de establecer vínculos comunicacionales entre las marcas y su público meta.

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado, se decidió investigar el perfil de opinión sobre tres redes sociales con fines publicitarios: Facebook, Instagram y Twitter, por el arraigo y facilidad de uso que tienen en la población de estudio.

2.11.1 Facebook

Es una red social que se presenta en un formato multimedia, basado en un perfil único para la persona. Es una red para compartir entre amigos y familiares, en ella se puede dar a conocer gustos, humor, momentos especiales, todo lo que se desee compartir, así como lo que se piensa sobre

un tema en particular, lo que puede ocasionar debates, ya que todo está abierto a ser comentado.

De acuerdo a su web informativa (http://newsroom.fb.com/products/), su producto cuenta con las siguientes áreas de interés:

Perfil. Es el área fundamental de la persona en la red social. Aquí se presenta información primaria referente al nombre, fotos e intereses primarios. La persona puede optar por configurar los niveles de privacidad de su perfil para determinar el público con el cual desea interactuar.

Sección de Noticias. Es un listado que resume la actividad de tus amigos. Muestra las fotos o videos que se han subido a Facebook, así como comentarios o simplemente lo que a ellos le gusta. Además, muestra la interacción que tienen contigo.

Messenger. Es una aplicación de mensajería privada, ya que los mensajes aquí presentados no forman parte del perfil público y no entran en la Sección de Noticias. Puede utilizarse tanto en la plataforma de Computadora de Escritorio o desde dispositivos móviles. Permite el uso de texto y también la inserción de Gifs animados, fotos y hasta video.

Página. Se refiere a un perfil público a ser utilizado por empresas, entidades e instituciones, marcas y personas de interés público, como artistas, deportistas y cualquiera que desee expresar de manera pública su interés ante la comunidad.

Grupo. Se refiere a un sitio privado para compartir entre personas con intereses en común. Desde comunidades de jugadores, religiosas, intelectuales, políticas, deportivas y cualquier otro interés grupal que sea permitido por las leyes y regulaciones aplicables. Se pueden compartir mensajes, videos y fotos, así como organizar eventos en comunidad.

Esto hace de Facebook una red social muy completa, que permite un nivel alto de interactividad de sus usuarios con el resto de la comunidad en internet.

2.11.2 Instagram

De acuerdo a la información suministrada por su web informativa (https://www.instagram.com/about/faq/), es una manera divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos por medio de una serie de fotos. Su uso comienza con una foto tomada desde un teléfono celular y después ser tratada con los filtros de la aplicación, para transformarla en una imagen que perdurará en la memoria, y ser subida a la red.

Su gran atractivo reside en la simplicidad del diseño de la interfaz. Cada usuario puede crear un perfil y compartir sus fotos, y además puede comentar e intercambiar opiniones. Recientemente, la aplicación permite la inserción de videos cortos. Los perfiles permiten configurar opciones de privacidad para determinar mejor cuál es el público con el cual se puede compartir el contenido.

Además, la aplicación cuenta con normas comunitarias que permiten que el contenido sea compartido y disfrutado por cualquier persona; por lo tanto, no está permitida la pornografía, la violencia gráfica ni actividades censurables por las regulaciones aplicables.

2.11.3 Twitter

De acuerdo a su web informativa (https://about.twitter.com/es/what-is-twitter) es un servicio de microblogging que permite la transmisión de texto, imágenes o videos cortos en un espacio reducido. La persona crea un perfil

único en la red, el cual le permite a una persona que en un espacio de 140 caracteres pueda expresarse por medio de twits, o mensajes dentro de la red. Dichos twits pueden ser compuestos sólo de texto o se pueden insertar links para saltar a otros sitios en la web. También permite la inserción de fotos y videos cortos.

Como red social, su funcionamiento se basa en seguir a otros perfiles; de esta manera, la persona puede seguir o ser seguida, y así se comparten las diferentes experiencias dentro de Twitter.

Una de las particulares del entorno de twitter es el uso de agrupaciones de temas por medio de #; es decir, cualquier tema que se desee comentar de manera global, independiente si se sigue a ese perfil o no, se puede presentar por medio de esta configuración. Por ejemplo, si se desea comentar algo sobre la última película de Star Wars, se puede usar #starwars, y la aplicación dará resultados que comprendan comentarios, información compartida y relacionada con Star Wars bajo esta configuración. Esto permite construir datos e información de agrupación sobre un tema en particular, lo que es sumamente popular y permite determinar tendencias comunicacionales de manera instantánea.

Este es el fundamento teórico para la construcción de las preguntas que van desde la 13 a la 20 en el cuestionario de esta investigación.

CAPÍTULO III

3.1 Posición Epistemológica

Este Trabajo Especial de Grado se enmarcó en el paradigma positivista, dado que es el modelo dominante en el campo de la comunicación. De acuerdo a Hernández (2013), en el Manual de Líneas de Investigación/ Áreas de Interés del Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello, este paradigma se basa en cuatro pilares fundamentales (p. 22):

.- *Objetividad*. El conocimiento se adquiere mediante la observación, sin considerar prejuicios, intuiciones y creencias del sentido común.

.- *Estudio de Variables*. Las variables son cualidades, propiedades o rasgos que se atribuyen a sujetos, cosas o fenómenos susceptibles de ser medidos por medios cuantitativos.

.- *Datos Cuantitativos*. Las piezas de información en el ambiente pasan a formar parte del conjunto de datos de estudio por las diferentes técnicas de investigación que se utilizan bajo este paradigma.

.- *Leyes Generalizables*. Se refieren a propuestas científicas que corroboran relaciones, probabilísticas o no, entre dos o más variables. Son el fin de la investigación, porque a partir de este momento se conforma el conocimiento estructurado, contrastable y demostrable.

3.2 Tipo de Investigación

Considerando la Guía para la Presentación de Proyectos y Trabajo Especial de Grado de Especialista y de Maestría del Programa de Postgrado en Comunicación Social, y de acuerdo a los objetivos planteados en este Trabajo Especial de Grado, el tipo de investigación fue:

.- *Documental*, porque se basa en la recolección, procesamiento, organización, análisis e interpretación de documentación existente respecto al tema a investigar

.- *De Campo*, porque analizará el fenómeno en el medio ambiente, particularmente en la muestra de estudiantes y de autoridades académicas consideradas previamente

Por su parte, Zorrilla expresa que la investigación documental es "aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, entre otros). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio." (Zorrilla, 1993).

Finalmente, Dankhe menciona que los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. (Dankhe, 1986).

Por lo tanto, de acuerdo al esfuerzo de revisión documental realizado en este Trabajo Especial de Grado en fuentes físicas y electrónicas, esta investigación se enmarca dentro del tipo Documental. Además, al haber levantado datos con el uso de la encuesta, este Trabajo Especial de Grado

se enmarca dentro del tipo de investigación De Campo, y finalmente, este Trabajo Especial de Grado tiene carácter Descriptivo, porque exponen las características de la crisis del mercado venezolano en 2015 y presenta la opinión de la población de estudio respecto al tema a investigar.

3.3 Diseño de la Investigación

Considerando lo establecido por Hernández (2013) en el Manual de Líneas de Investigación/ Áreas de Interés del Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello, este Trabajo Especial de Grado se enmarcó en una *perspectiva histórica*, porque "estudia eventos del presente, considerando sus antecedentes" (p. 24). Se considerarán antecedentes de las crisis venezolanas desde los años 80 y su relación con la actual, y la manera como la publicidad se ha adaptado a estas coyunturas. Y esta investigación también presentó una *perspectiva cuantitativa*, porque "propicia técnicas de investigación que se encargan de acopiar, procesar y matematizar datos de la realidad" (p. 24). Por medio del cuestionario a ser administrado junto con la opinión de autoridades académicas y expertos en mercadeo y publicidad, se procederá a formar una matriz de criterios funcionales publicitarios de acuerdo a la coyuntura del mercado.

3.4 Población

Se consideró investigar la opinión de una muestra representativa de los estudiantes del Noveno y Décimo Semestre de la mención de Comunicaciones Publicitarias, ya que en un futuro próximo serán profesionales que han tenido experiencia en la formación y entrenamiento de herramientas publicitarias desde el punto de vista académico. Además, se

consideró la opinión de expertos en el área publicitaria, con la finalidad de obtener información real del mercado y contrastar la opinión de los estudiantes de publicidad en la Universidad Católica Andrés Bello.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Dado que esta investigación tiene dos perspectivas, se utilizó la técnica de la encuesta en el proceso de recolección de datos, considerando la Guía para la Presentación de Proyectos y Trabajo Especial de Grado de Especialista y de Maestría del Programa de Postgrado en Comunicación Social (p. 12):

.- *Cuestionario*: La encuesta se realiza sobre la base de un cuestionario o documento contentivo de una serie de preguntas redactadas de manera coherente, siguiendo objetivos precisos y una secuencia temática determinada

.- *Entrevista*: Se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible, ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que establece con los entrevistados, pero que siguen los objetivos planteados previamente en la investigación

En las entrevistas a los expertos se utilizó el mismo formato de cuestionario que sirvió para levantar la información, y se pudo utilizar un esquema de preguntas abiertas para ahondar en algún tema en particular. En el Capítulo IV se presenta la reseña de estas entrevistas hechas a los expertos.

3.6 Evaluación y Validación del Instrumento de Recolección de Datos

El proceso de Evaluación del Instrumento de Recolección de datos se realizó por medio de la calificación que hicieron profesores de planta del Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; a saber: Laura Campo, Blas Fernández y Humberto Valdivieso. Se tomaron en consideración sus recomendaciones en cuanto a diseño, redacción y pertinencia de las preguntas respecto al desarrollo de los objetivos específicos de esta investigación.

El proceso de Validación del Instrumento de Recolección de Datos se realizó en presencia del profesor Francisco Pellegrino y un grupo de sus alumnos de postgrado, en el cual se administró el cuestionario y se tomó nota del tiempo de terminación y la facilidad de responder a sus preguntas.

Las formas de evaluación y validación son presentadas en el anexo correspondiente.

3.7 Aspectos Éticos

Todos los datos que se produzcan en esta investigación, tanto por parte de los encuestados como entrevistados, tendrán carácter confidencial y de estricto uso académico. Tal como se establece en la Declaración de Helsinki, correspondiente a investigaciones médicas:

> 23. Deben tomarse toda clase de precauciones para resguardar la intimidad de la persona que participa en la investigación y la confidencialidad de su información personal y para reducir al mínimo las consecuencias de la investigación sobre su integridad física, mental y social.

Aunque este Trabajo Especial de Grado no está inscrito en una línea de investigación médica o de ciencias de la salud, esta declaración formaliza el carácter de uso responsable de los datos obtenidos y se circunscribe dentro de las buenas prácticas de investigación social.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la investigación. Se realizó el levantamiento de los datos de opinión de cien personas en total, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. Resumen de la Población de Estudio

Total Encuestados:			**100**
Distribución por Sexo:			
Mujeres:			85
Hombres:			15
Status Laboral:			
Sí:			52
No:			48
Semestre Cursante:			
Noveno:			54
Décimo:			42
NA:			4
Antigüedad y Experiencia:			
Menos de 6 meses:	22	Entre 6 meses y 1 año:	9
Entre 1 año y 2 años:	8	Más de 2 años:	13

Nota: NA = No Aplica, Expertos

Tal como se indica en el marco metodológico, las personas encuestadas forman parte de la población estudiantil de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, cursantes en la mención de Comunicaciones Publicitarias. Los expertos fueron

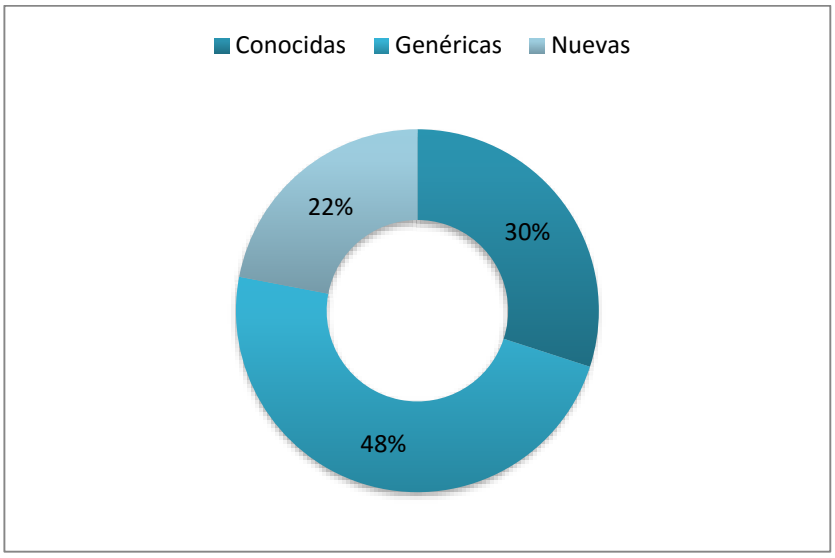
seleccionados por su trayectoria y experiencia laboral en el área publicitaria. Se presentan sus resúmenes curriculares en el anexo correspondiente.

A continuación, se presentan y explican los gráficos resultantes del estudio de opinión.

4.1 Sobre las Marcas

Esta pregunta busca iniciar la investigación de la opinión de los publicistas sobre los hechos del mercado venezolano respecto a la crisis de 2015. Dado que es un estudio general, no se considera la investigación de una marca en particular, o segmentos particulares del mercado. Las opciones de respuesta fueron Conocidas, Genéricas o Nuevas. Los resultados se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico 7. Distribución de Marcas



Es difícil valorar la evolución de las marcas en un mercado con desabastecimiento y con perturbaciones en la compra. Esta pregunta trata de sondear la existencia de marcas en el mercado venezolano durante el periodo de estudio, y se puede apreciar que el consumo de marcas conocidas es sólo de un 30%. Esto es un reto significativo para los publicistas, porque es necesario que la marca esté presente en la mente del consumidor.

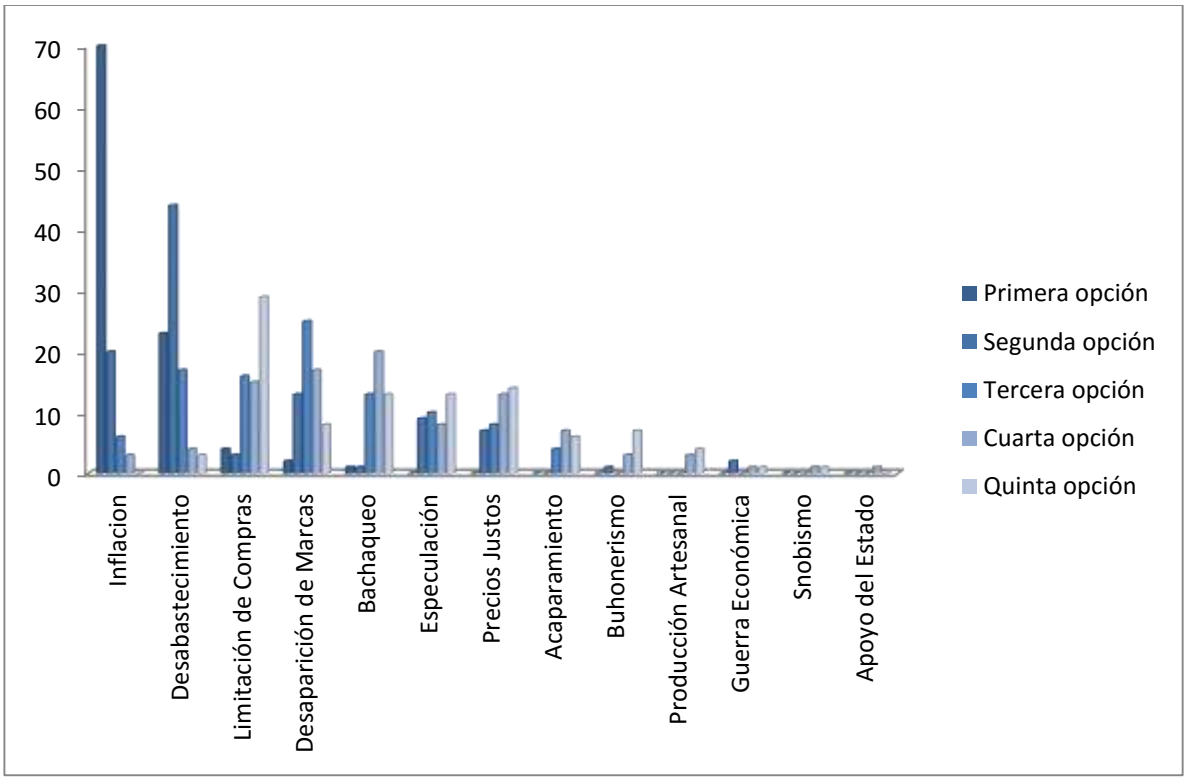
El crecimiento en el mercado también necesita de marcas nuevas, pero la situación del mercado venezolano en 2015 es atípica, porque en lugar de crecimiento ha habido migración de marcas conocidas a nuevas y genéricas. Esto incide en la calidad del mercado venezolano desde el punto de la demanda como de la oferta; para el consumidor significa un reto al tratar de mantener su estándar de calidad de vida con marcas no conocidas, y para el fabricante o anunciante, posicionarse en un mercado con mucha incertidumbre.

4.2 Sobre la Tipificación de la Crisis de 2015

Esta pregunta fue construida para evaluar diferentes factores, tanto de causas como consecuencias, como forma de expresión de la coyuntura del mercado, por lo que esta jerarquización tiene la intención de mostrar las características de la crisis de 2015 desde un punto de vista de opinión en lugar de causa y efecto. El siguiente gráfico muestra las respuestas por factores y la desagregación por jerarquía de respuestas por jerarquía.

Las opciones de respuesta vienen dadas por la investigación previa realizada en el marco teórico y en la agrupación de opiniones informales que tratan de explicar lo que sucede en la crisis del mercado venezolano de 2015.

Gráfico 8. Tipificación de la Crisis de 2015



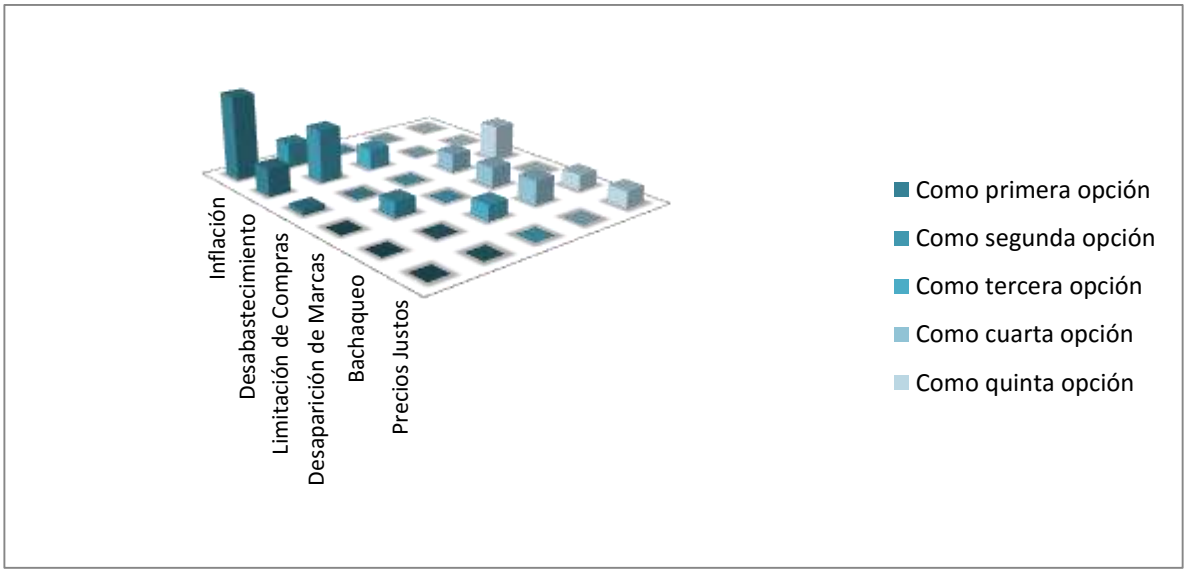
La crisis venezolana de 2015 es diferente por la cantidad de factores que intervienen, y las consecuencias derivadas de la misma. No es sólo una crisis por la caída en los precios del barril de petróleo en los mercados internacionales, lo que viene a explicar la mayoría de las situaciones adversas para Venezuela a partir del siglo XX. Tampoco es sólo una crisis derivada de coyunturas de mercado, sino que es una conjunción de malas políticas públicas y una situación adversa en el mercado internacional, aunado a la falta de capacidad productiva en Venezuela, junto con el comportamiento censurable de algunas personas en el mercado, tanto desde el lado de la demanda como de la oferta.

Como las primeras cinco expresiones de la crisis venezolana de 2015 se tienen: inflación, desabastecimiento, limitación de compras, desaparición

de marcas y bachaqueo. Esto indica que la crisis es económica en general, y en particular, hay segmentos del mercado que han sido muy afectados, tanto en marcas como en logística de producción y mercadeo en general.

Como un esfuerzo explicativo para comprender mejor la situación del mercado venezolano en 2015, se procede a filtrar las respuestas jerarquizadas y agrupadas dentro del ranking que se está evaluando; esto es, determinar cuáles fueron las respuestas que se ordenaron como primera a la quinta opción.

Gráfico 9. Factores Explicativos de la Crisis

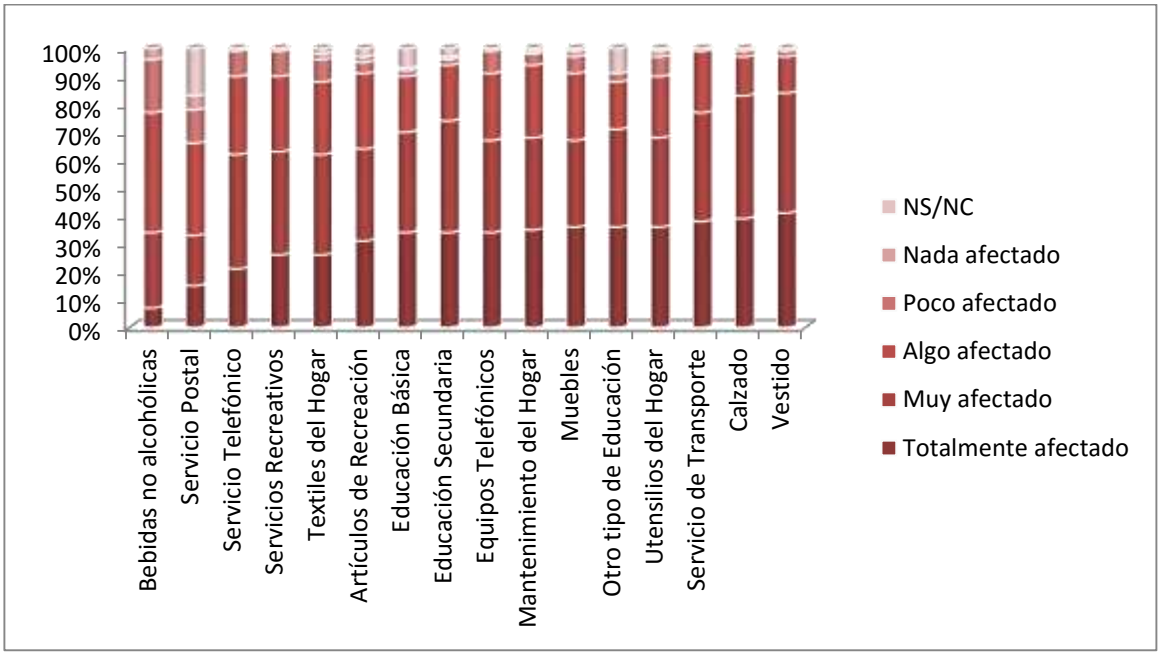


Definitivamente, la inflación es el signo característico predominante en la crisis, indicando que el problema es macroeconómico y general, mientras que el resto de las cuatro respuestas indican problemas de tipo microeconómico y específicos respecto a segmentos de mercado en particular.

4.3 Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado

Para la construcción de esta pregunta se utilizó la desagregación de segmentos de mercado usada por el Banco Central de Venezuela para la construcción del Índice Nacional de Precios al Consumidor. La respuesta vino dada por la evaluación de la afectación de acuerdo a una escala de Likert para cada uno de los segmentos. A continuación, se presentan dos gráficos detallando las respuestas de los encuestados, por razón de la extensión de los segmentos evaluados.

Gráfico 10.a. Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado (Los menos afectados)

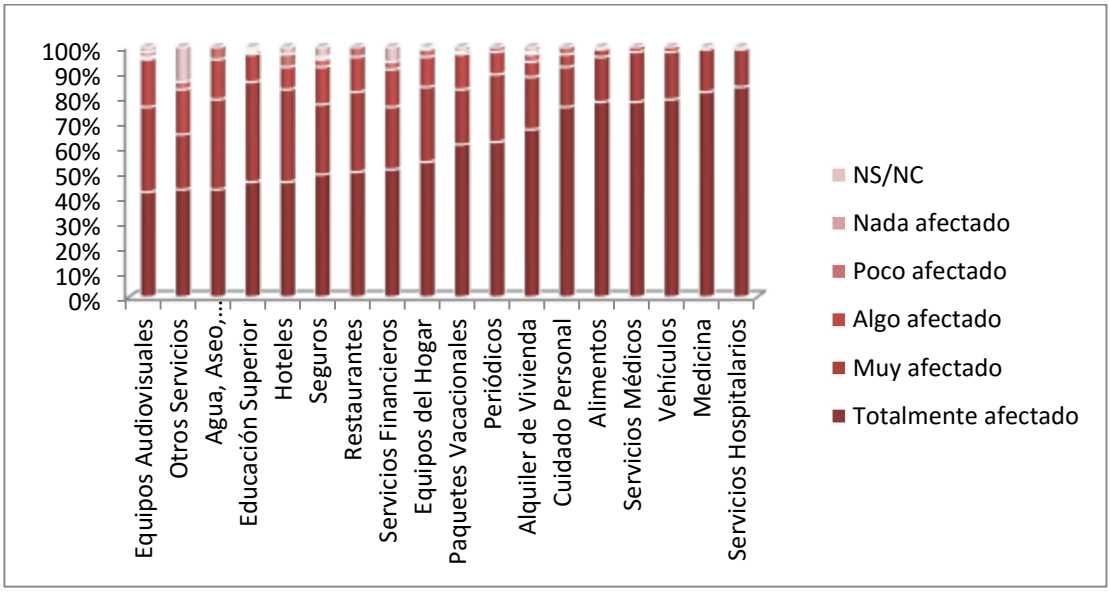


Este gráfico explica la opinión de los encuestados respecto al nivel de afectación en los diferentes segmentos del mercado venezolano. Se tomó en consideración la agrupación que realiza el Banco Central de Venezuela para la formación del Índice Nacional de Precios al Consumidor y una escala de Likert para la valoración del nivel de afectación por segmento. La afectación

se refiere al nivel de incidencia de los diferentes factores explicativos de la crisis en cada uno de los segmentos.

En este gráfico se muestran los segmentos de mercado menos afectados de acuerdo a la opinión de los encuestados. A pesar de ser una crisis generalizada en el país, no todos los segmentos del mercado son afectados de la misma manera, y tiene que ver con las diferentes fuerzas que operan en el mercado, impulsando la demanda o reacomodando la oferta. De esta manera, se presentan los segmentos de mercado que se ven menos afectados por la crisis, de menor a mayor grado.

Gráfico 10.b: Afectación de la Crisis por Segmentos del Mercado (Los más afectados)



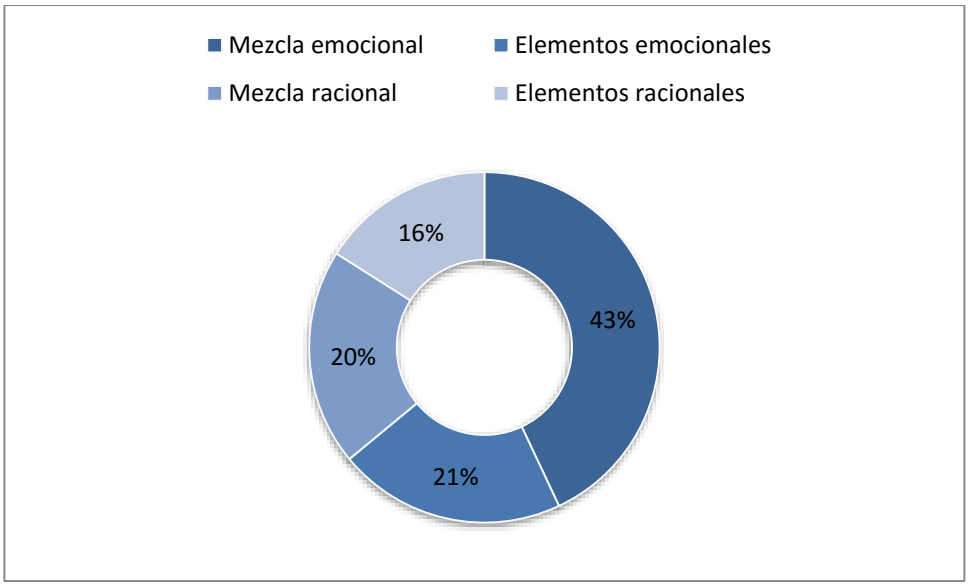
En este gráfico se muestran los segmentos más afectados por la crisis. Se entiende que el impacto personal de la crisis es más profundo cuando se evalúan los segmentos más afectados. La alimentación, el transporte personal y la salud son definitivamente los segmentos más

afectados, de acuerdo con la opinión de los encuestados, y eso se traduce en una desmejora significativa de la calidad de vida de los venezolanos.

4.4 Foco de la Publicidad

A partir de este momento, el cuestionario entra en el área específica de la publicidad. Se solicitó dar opinión sobre la composición esencial del mensaje publicitario en momentos de crisis. La respuesta se presenta de acuerdo al siguiente gráfico.

Gráfico 11. Foco de la Publicidad



La publicidad es en esencia un mensaje orientado a la persuasión del público a consumir una marca en particular. Los elementos de su producción pueden cambiar de acuerdo a las características del mercado en un momento determinado, pero no así su condición de influencia, persuasión y

motivación. Los elementos emocionales son fundamentales en esta situación, pero también lo son los elementos racionales, comprendiendo el reason why. Además, la producción del mensaje puede considerar una mezcla de elementos, favoreciendo lo emocional o lo racional, de acuerdo a la marca y el mercado en un momento dado.

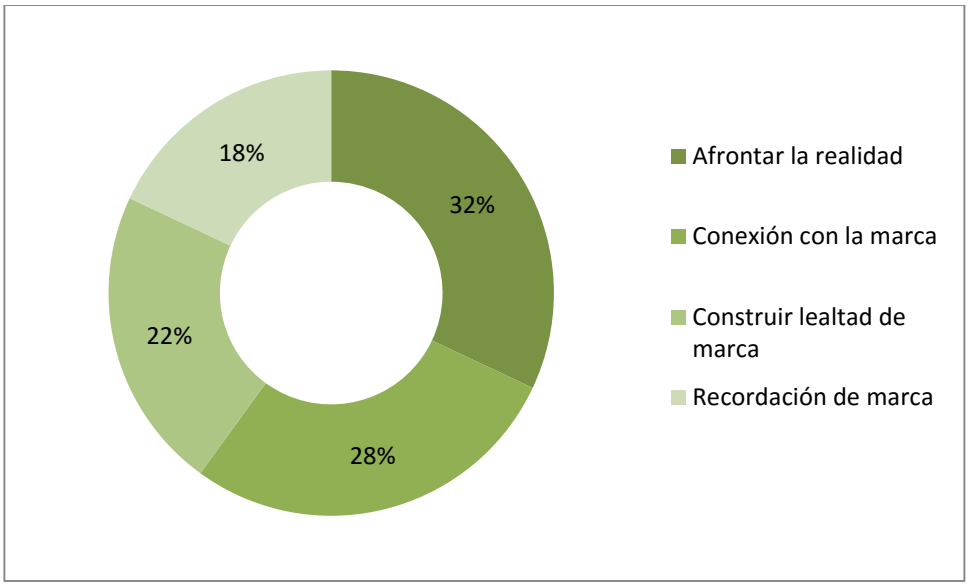
En momentos de crisis es necesario que el mensaje sea más efectivo y se considere la problemática en específico sobre el producto en el mercado. Por lo tanto, esta pregunta evalúa la opinión sobre la producción del mensaje y su composición en elementos emocionales y racionales.

De acuerdo a la opinión de los encuestados, la mezcla emocional es fundamental en el trabajo publicitario. En momentos de crisis, y en particular en Venezuela, es necesario que la marca esté en contacto con el público consumidor de una manera adecuada. El público venezolano tiene un gran nivel de conexión con mensajes publicitarios usando elementos emocionales, y esto debe ser considerado al momento de producir publicidad. En momentos de crisis, es necesario reordenar la composición del reason why y de información complementaria al consumo para facilitar el proceso de compra y mantener la marca en la mente del consumidor.

4.5 Razón del Foco Publicitario

Esta fue una pregunta de respuesta abierta, para confirmar la opinión dada en la pregunta anterior. Por su naturaleza de respuesta abierta, se procedió a agrupar las diferentes opciones que se muestran a continuación.

Gráfico 12. Razón del Foco Publicitario



Ciertamente la publicidad tiene un fin persuasivo de consumo, pero la manera cómo evoluciona y se adapta el mensaje depende de la manera como el publicista entiende el entorno y lo codifica en la publicidad.

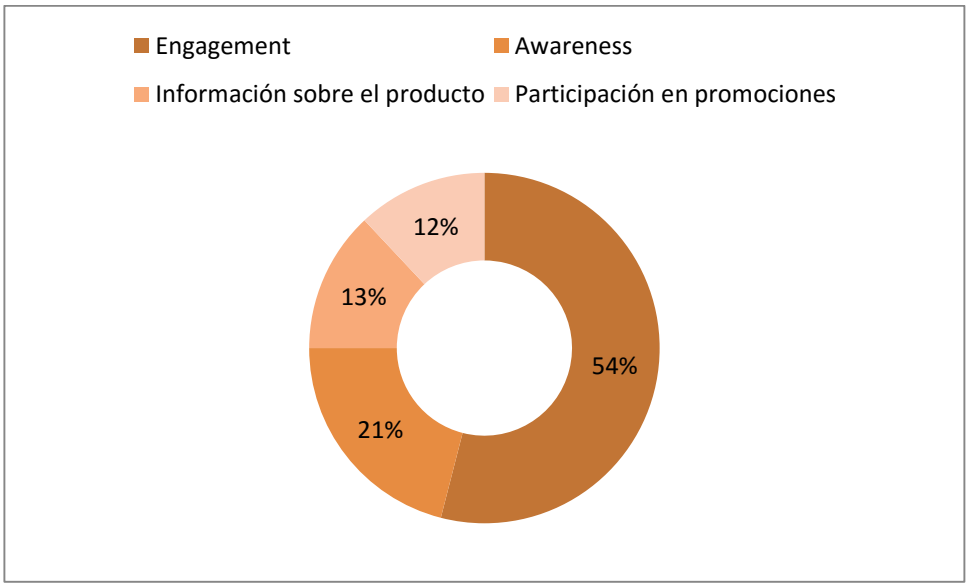
La respuesta de afrontar la realidad se hace más clara en momentos de crisis, porque emergen factores que dificultan o imposibilitan el proceso de compra. Las demás respuestas son inherentes al efecto publicitario en el público meta.

Por lo tanto, el foco publicitario no se desvirtúa de su fin fundamental como mensaje persuasivo, sino que se adapta de acuerdo a las condiciones actuales de mercado. Por eso la respuesta con mayores votos fue Afrontar la realidad. Esto quiere decir que el buen publicista no sólo debe saber cómo emplear los elementos emocionales y racionales del mensaje, sino también adecuarlos y adaptarlos de acuerdo a la coyuntura del mercado; sea ésta favorable o de crisis.

4.6 Efecto del Mensaje Publicitario

En conjunción con las dos preguntas anteriores, se levantó la opinión sobre el efecto esperado de este tipo de publicidad en momentos de crisis.

Gráfico 13. Efecto del Mensaje Publicitario



De igual manera respecto a la pregunta anterior, el efecto esperado de la publicidad es persuadir al público meta a adquirir el producto de la marca y formar una relación emocional con ella, tanto en el presente como en el futuro. Pero en momentos de crisis, las acciones de corto plazo tienen un mayor peso en la manera como la publicidad influye en el mercado meta.

En particular, el mercado venezolano se caracteriza por formar altos niveles de engagement; esto es, compromiso entre el consumidor y la marca, provocando identificación, agrado, seguimiento y satisfacción con muchos productos en el mercado. Por lo tanto, es un efecto muy esperado en el trabajo publicitario, tal como lo refleja la opinión de los encuestados.

Mantener a la marca en la mente del consumidor es también un objetivo fundamental en la publicidad. En la crisis de Venezuela en 2015 se presenta un reto particular por el desabastecimiento y la dificultad de colocar el producto en el mercado; por lo tanto, la publicidad debe mantener la atención del público meta en la marca y sus productos, por lo que el awareness es también un efecto muy esperado en la publicidad, y más en momentos de crisis.

La respuesta de proveer información sobre el producto forma parte de los elementos racionales del mensaje publicitario, y es una manera de contribuir en facilitar el proceso de compra en el mercado. Se refiere a proveer información sobre puntos de venta, horarios de atención, usos alternativos y otras ayudas para mejorar el clima de mercadeo.

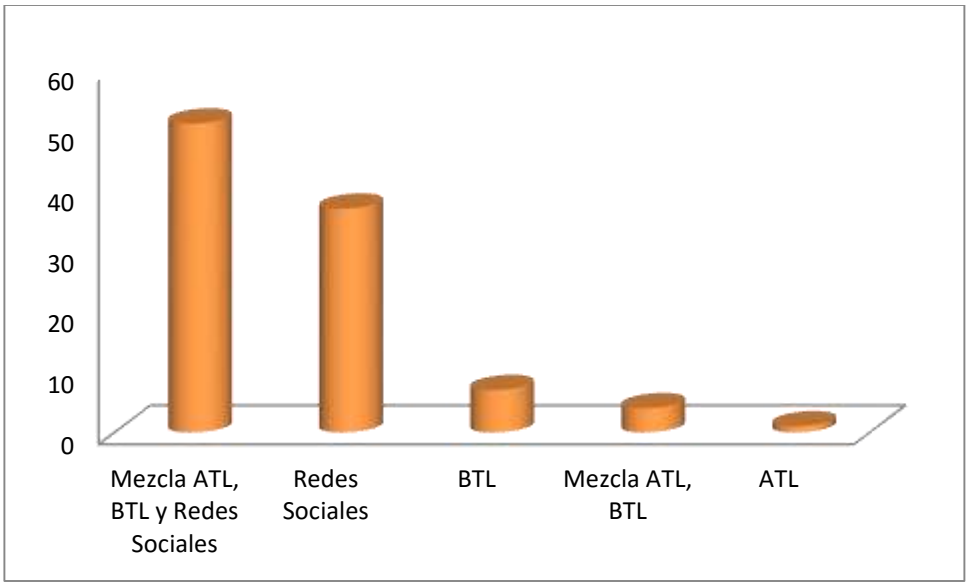
Finalmente, la participación en promociones depende en mucho del anunciante y del fabricante del bien o prestador del servicio, porque debe disponer de un inventario suficiente para ello. Es una de las opciones más difíciles de implantar en momentos de crisis, pero también genera acercamiento entre el público meta y la marca.

En última instancia, el efecto de la publicidad debe ser concertado entre el anunciante y el publicista, dependiendo de los recursos disponibles, de la política comunicacional y de la coyuntura del mercado.

4.7 Selección del Canal

Una vez determinada la esencia del mensaje y teniendo en cuenta el efecto deseado, se procede a levantar la opinión de los encuestados respecto al canal a utilizar en momentos de crisis. Las respuestas vienen dadas de acuerdo al siguiente gráfico.

Gráfico 14. Canal



La escogencia del canal determinará el alcance, potencia y especificidad de la publicidad. En momentos de crisis el manejo del presupuesto de medios cobra una mayor importancia, porque el dinero rinde menos, por lo que la efectividad del mensaje debe potenciarse con un uso adecuado e inteligente de los canales.

La respuesta con más votos fue la de una política comunicacional amplia, donde se utilicen todos los medios a disposición del publicista. Es importante hacer notar que la desagregación del presupuesto de medios dependerá del criterio del publicista y de la capacidad del anunciante, pero siempre teniendo en cuenta maximizar la efectividad del mensaje; esto es, que llegue a la mayor cantidad de personas posibles en el público meta, que el mensaje sea comprendido y recordado, y que genere una actividad de compra.

La segunda respuesta viene del uso de Redes sociales. En estos momentos, la publicidad digital tiene un incremento importante en las

actividades de agencias de publicidad, porque los canales están previamente segmentados de acuerdo a los gustos de los usuarios, y existen plantillas predefinidas para la generación de mensajes en diferentes redes sociales. Además, el costo de producción y de transmisión es mucho más bajo respecto al de medios tradicionales, como los audiovisuales de señal abierta o por suscripción y los impresos, la publicidad exterior y hasta algunas técnicas BTL.

Ambas respuestas tienen un carácter significativo respecto al canal a usar en momentos de crisis.

A continuación, se presentan las respuestas minoritarias, y en tercer lugar se refiere al uso de técnicas BTL. Es una manera diferente de utilizar el presupuesto de medios y tiene que ver con uso de publicidad exterior diferente a vallas, marquesinas y otros, dispuestos de manera diferente y llamativa; además de acciones de relaciones públicas y asociaciones con otras marcas para incrementar la atención del público meta y su participación. Sin embargo, tienen un ciclo de vida relativamente corto y la efectividad publicitaria se esfuma de igual manera.

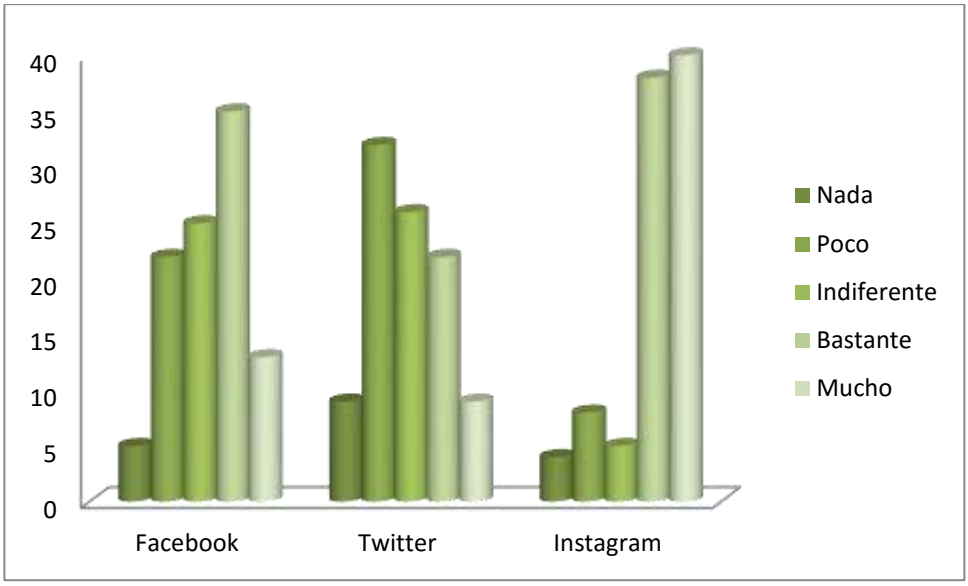
Seguidamente se tiene una mezcla de medios ATL y BTL, sin considerar redes sociales. No es considerada una mezcla óptima para momentos de crisis, porque existen otras opciones que garantizan mayor efectividad relativamente por el mismo monto presupuestario.

Finalmente, el uso único de medios ATL se refiere a un gasto considerable en el presupuesto de medios, pero en este momento no garantiza una efectividad del mensaje de manera óptima, por las características propias de estos medios; a saber, la variedad de publicidades expuestas hace que la atención del público sea difusa y se pierda.

4.8 Agrado de Redes Sociales

La importancia relativa que están cobrando las redes sociales como canal publicitario determinó las siguientes preguntas. En esta en particular, se levantó la opinión sobre el agrado que tienen las tres redes sociales para los encuestados desde el punto de vista publicitario.

Gráfico 15. Agrado de Redes Sociales



El uso de redes sociales ha provocado un incremento importante en la participación de las personas y, por ende, en su comportamiento como consumidores. Los anunciantes han entendido el potencial de estas redes y sus formatos para mostrar sus productos, y las agencias de publicidad se enfocan en usarlas como canales publicitarios por su facilidad y segmentación adelantada ante el público meta.

A continuación, se muestra el perfil de agrado de las siguientes redes sociales como medio publicitario. En primer lugar, Facebook. Tiene un perfil

favorable, pero no presenta un nivel sobresaliente en el uso; es decir, la manera de presentar la publicidad en Facebook parece haber alcanzado su tope de acuerdo al formato de la red. Es muy versátil, ya que permite manejar texto e imágenes, tanto estáticas como dinámicas, y la inserción de links a otras páginas, pero por la misma razón permite que otros mensajes saturen la red, y el usuario pierda interés.

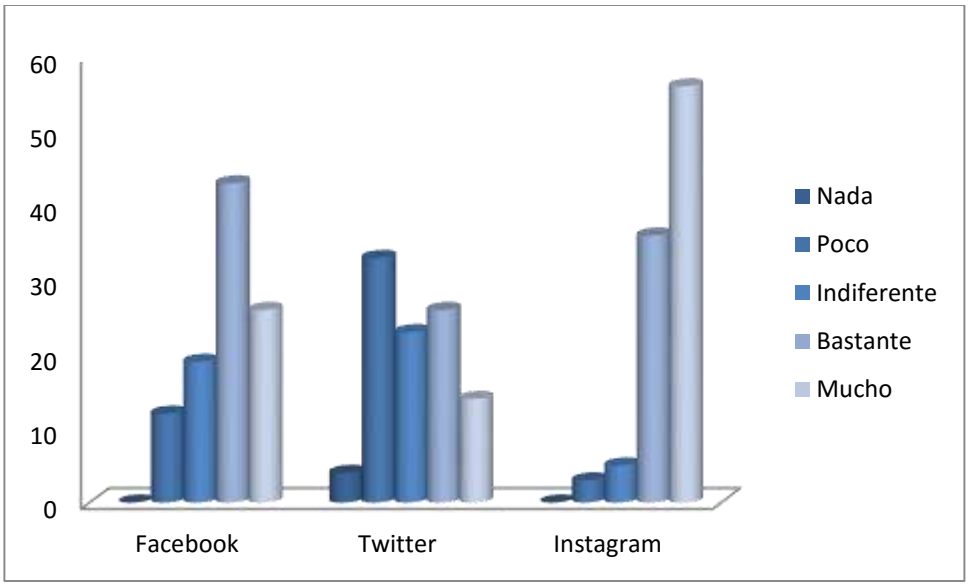
En segundo lugar, se evalúa a Twitter. Su perfil de uso tiende a ser menos favorable, por las limitaciones propias de la red. A pesar de que permite la inserción de fotos y video como Facebook, la presentación en formato de mini blog dificulta la lectura, y más si es con dispositivos como smartphones o tablets. Su uso debería estar dirigido a recordatorios y a banco de mensajes predefinidos, o de intercambio rápido de texto.

Finalmente, Instagram. Tiene el perfil de uso más favorable y con un nivel de agrado muy alto. El formato de imágenes estáticas y videos cortos es sumamente atractivo, y el tamaño de presentación se ajusta muy bien a dispositivos móviles y a computadoras de escritorio. Parten del hecho que una imagen dice más que mil palabras, pero con la capacidad de incluir comentarios se potencia la oportunidad de conversar sobre una imagen o video en particular. Ha sido una red social muy bien recibida y ha tenido un crecimiento importante en este año.

4.9 Potencial Publicitario de Redes Sociales

En esta pregunta se solicitó la opinión respecto a las redes sociales, pero hacia futuro. Considerando los atributos presentes de cada red, su configuración y efectividad relativa, respecto a lo que podrían representar como herramienta de trabajo en su futuro como publicistas, en ejercicio o en formación académica. Las respuestas se presentan a continuación.

Gráfico 16. Potencial Publicitario de Redes Sociales



Los perfiles tienen similitud con el nivel de agrado, a excepción de Twitter, que tiene un perfil de potencial negativo. Esto quiere decir, en opinión de los encuestados, Twitter no debería tener un uso importante como medio publicitario, a diferencia de Facebook y particularmente Instagram.

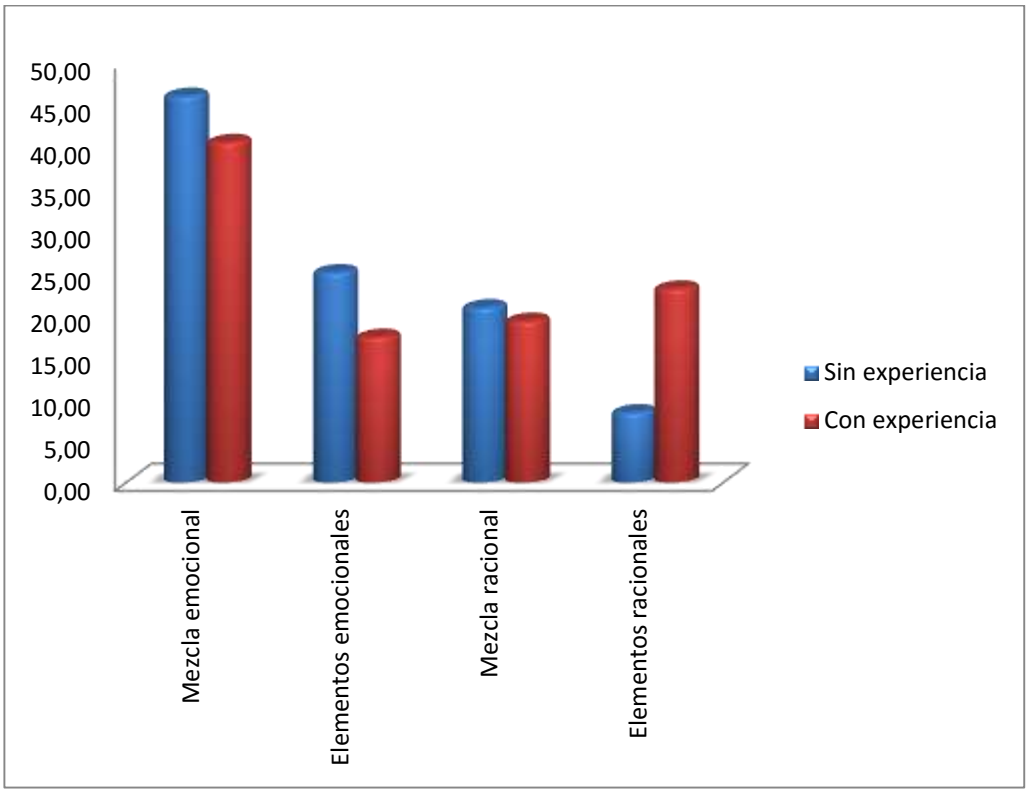
A continuación, es importante hacer una diferencia entre las opiniones de los encuestados con experiencia laboral en publicidad, y aquellos que no tienen experiencia. La formación académica es ciertamente importante, pero el ejercicio profesional muchas veces desmiente la manera de hacer las cosas de acuerdo a los libros de texto o informes académicos, ya que no necesariamente comparten las mismas características de la realidad del mercado. Por lo tanto, se realizó un filtrado en los datos con el criterio del status laboral respecto a las siguientes respuestas.

El tamaño de las respuestas no cambia, sino que es explicado por el porcentaje de respuesta de cada grupo de encuestados, lo que se espera indique diferencias en las opiniones producto de la experiencia laboral.

4.10 Diferencias en la Opinión sobre el Foco de la Publicidad

En la pregunta sobre el foco publicitario, las opiniones son relativamente parecidas, excepto para el manejo de los elementos racionales. Esto tiene que ver con la capacidad del publicista en ejercicio profesional de captar lo que sucede en el mercado y transformarlo en una herramienta persuasiva en su publicidad.

Gráfico 17. Diferencias en la Opinión sobe el Foco de la Publicidad

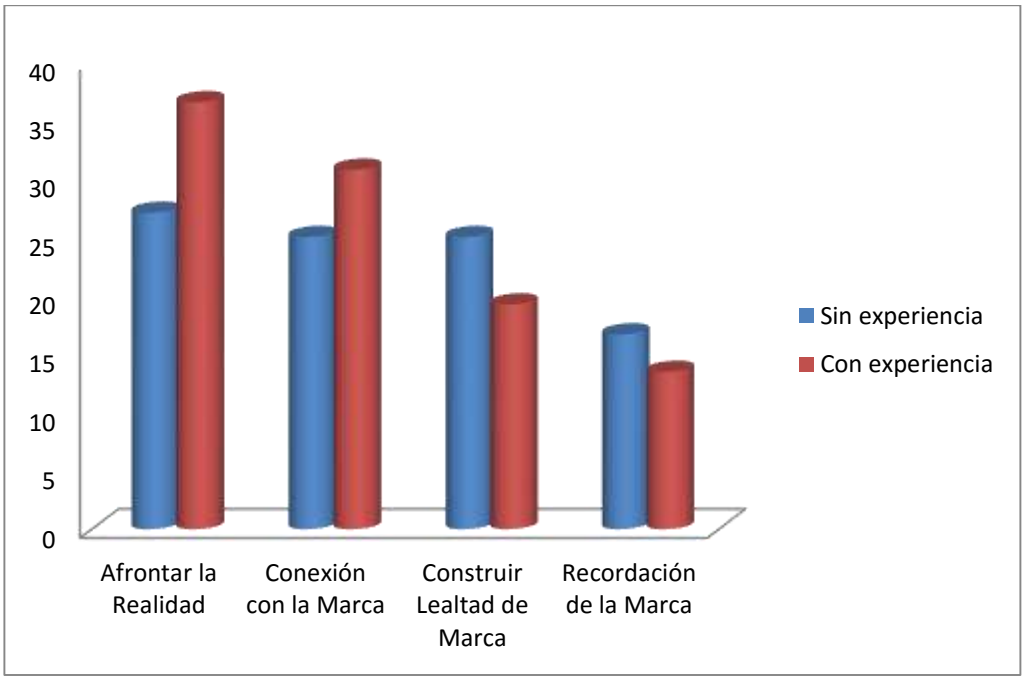


De nuevo, la intención de la publicidad es esencialmente persuasiva, pero debe adecuarse a la coyuntura del mercado, y más si es en momento de crisis, y eso lo saben los publicistas que se encuentran produciendo mensajes reales para el público meta.

4.11 Diferencias en la Opinión sobre la Razón del Foco Publicitario

Con respecto a la razón del foco publicitario, aparecen diferencias en las opiniones de los encuestados. Para los publicistas con experiencia es importante Afrontar la realidad en su trabajo, porque de esta manera pueden alcanzar un mayor grado de conexión con el público meta al momento de producir sus mensajes, entendiendo cuáles son las dificultades del mercado y tratando de mejorar y facilitar el proceso de compra y de atención del público meta.

Gráfico 18. Diferencias en la Opinión sobre la Razón del Foco Publicitario

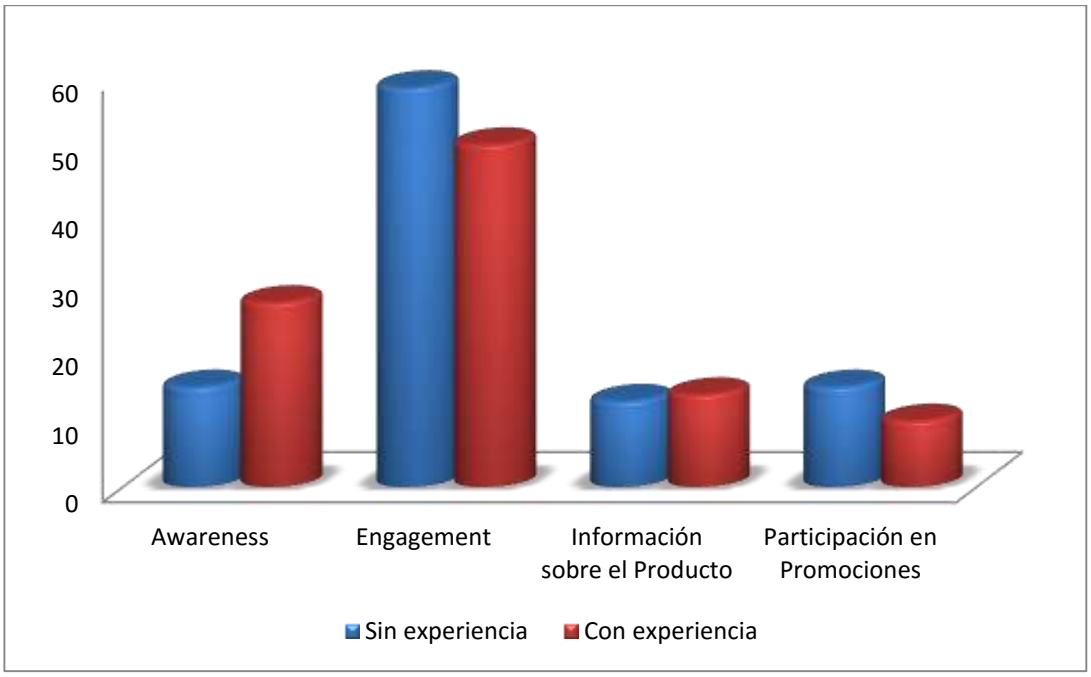


De manera contra-intuitiva respecto a la experiencia académica, la lealtad de marca y su recordación no son tan importantes para los publicistas en ejercicio, porque entienden que la supervivencia de la marca está en comprender la coyuntura del mercado y actuar en consecuencia. En la crisis venezolana de 2015 es muy importante tener esto en cuenta, por la cantidad de dificultades que presenta la problemática en el mercado, sea desabastecimiento, alzas de precios, limitación de compras, actuación de agentes externos y otras.

4.12 Diferencias en la Opinión sobre el Efecto del Mensaje Publicitario

Siguiendo con las diferencias en las opiniones, el efecto esperado del mensaje también presenta opiniones diferentes respecto a lo que se espera en el público meta.

Gráfico 19. Diferencias en la Opinión sobre el Efecto del Mensaje Publicitario

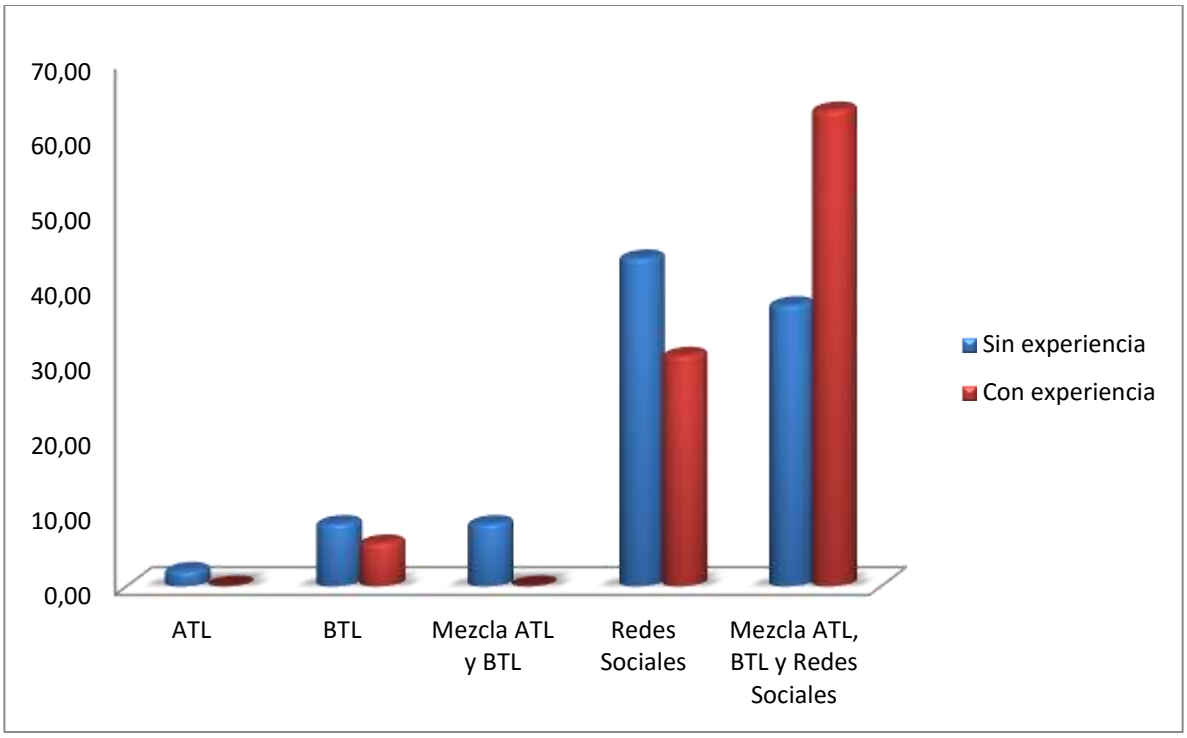


El engagement es el efecto esperado más importante del mensaje publicitario, pero su importancia relativa cambia en opinión de los publicistas en ejercicio respecto a los estudiantes sin experiencia laboral. Seguidamente, el awareness es importante, pero de igual manera se presentan diferencias en las opiniones. Los publicistas en ejercicio entienden que es crucial que la marca se mantenga presente en la mente de los consumidores actuales y potenciales, por eso le dan un peso mayor al awareness respecto a los estudiantes de publicidad, quienes a su vez entienden que el engagement es vital para el buen mercadeo de los productos, pero los publicistas en ejercicio entienden que en momento de crisis se puede sacrificar engagement por incrementar awareness; lo importante es que la marca se mantenga en la mente de los consumidores.

4.13 Diferencias en la Opinión sobre el Canal

En el manejo de una cuenta publicitaria se organizan y coordinan las opciones comunicacionales del publicista y la agencia y el mensaje que desea promover el anunciante. La gama de canales y la manera de utilizarlos es responsabilidad del publicista, y los criterios de éxito de la campaña vienen dados por la medición de penetración y recordación del mensaje, junto con awareness y el engagement con la marca. A continuación, se presentan las diferencias en las opiniones de los encuestados.

Gráfico 20. Diferencias en la Opinión sobre el Canal

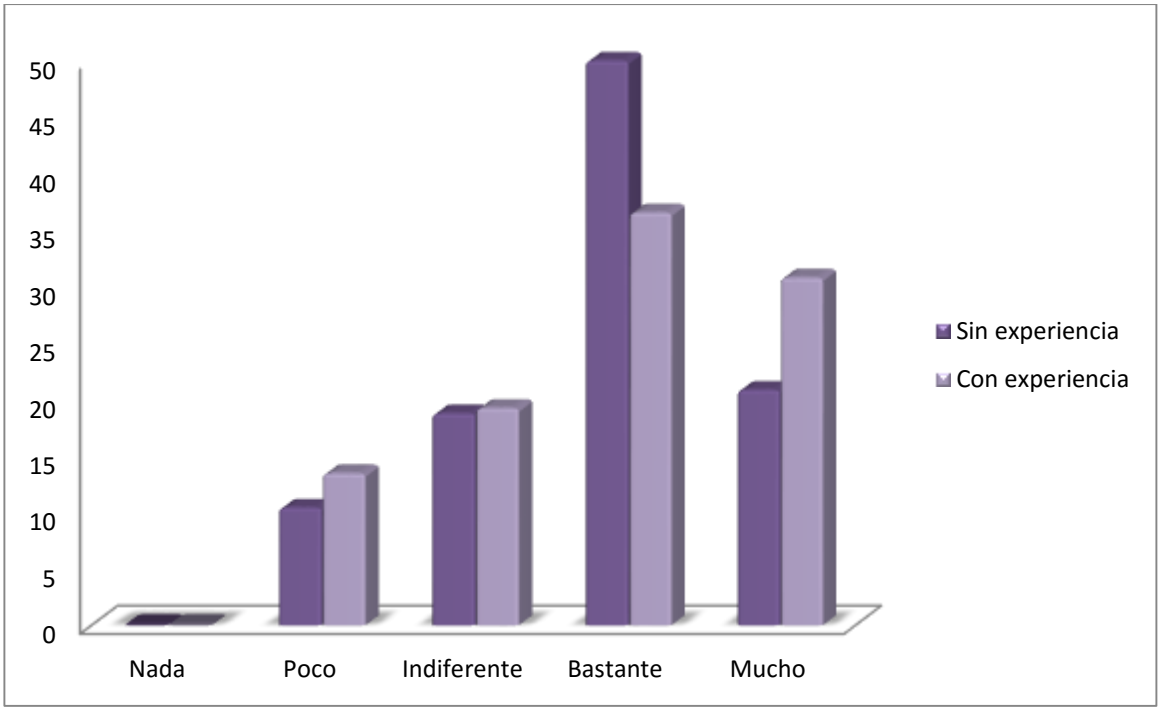


De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta investigación, los canales más adecuados en momentos de crisis son una mezcla de los canales disponibles y el uso específico de redes sociales. Si bien es cierto que el uso de la más amplia gama de canales a disposición es recomendable para el buen desempeño de la campaña, en el filtrado de esta respuesta se evidencia la diferencia de criterios en el manejo de canales. El publicista profesional conoce los diferentes canales y sus perfiles de uso, y no se enfoca solamente en uno, por más popular que sea y ventajas tecnológicas que presente. El trabajo del publicista se basa en una política de manejo de múltiples medios para que el mensaje del anunciante provoque un cambio en la actitud de los consumidores, y sean persuadidos y motivados a adquirir la marca.

4.14 Diferencias en la Opinión sobre el Potencial Publicitario de las Redes Sociales

Se consideró hacer un filtrado de las opiniones en específico respecto a cada red social, por sus características diferentes y por ende, por el potencial que tienen como canal publicitario. A continuación, se presentan los resultados.

Gráfico 21. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Facebook

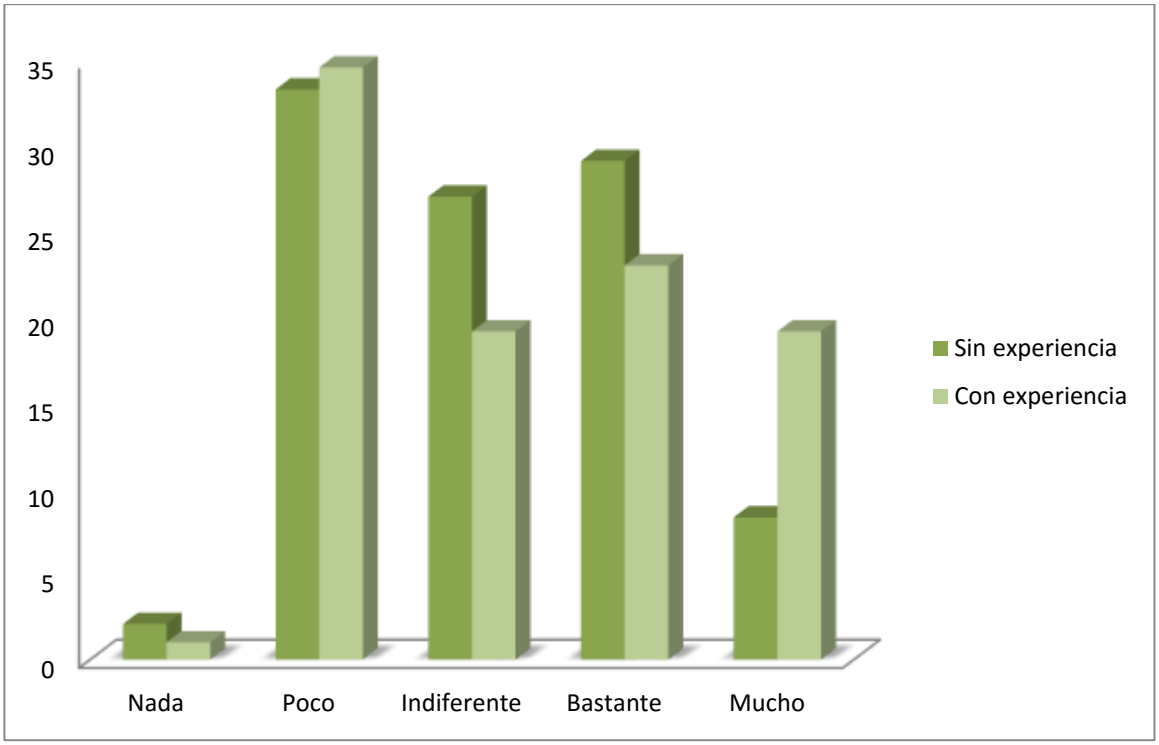


De acuerdo a las respuestas en la investigación, pareciera que el perfil de Facebook tiende hacia la madurez. Si bien es cierto que es un canal atractivo, potente y versátil, de acuerdo a la opinión de los encuestados, su configuración no presenta un incremento en el potencial para el futuro; por

eso la valoración de “mucho” es menor a “bastante” en el potencial como canal publicitario.

Sin embargo, en opinión de los publicistas profesionales, se mantiene como una de las opciones que siempre deben considerarse en la mezcla de medios digitales.

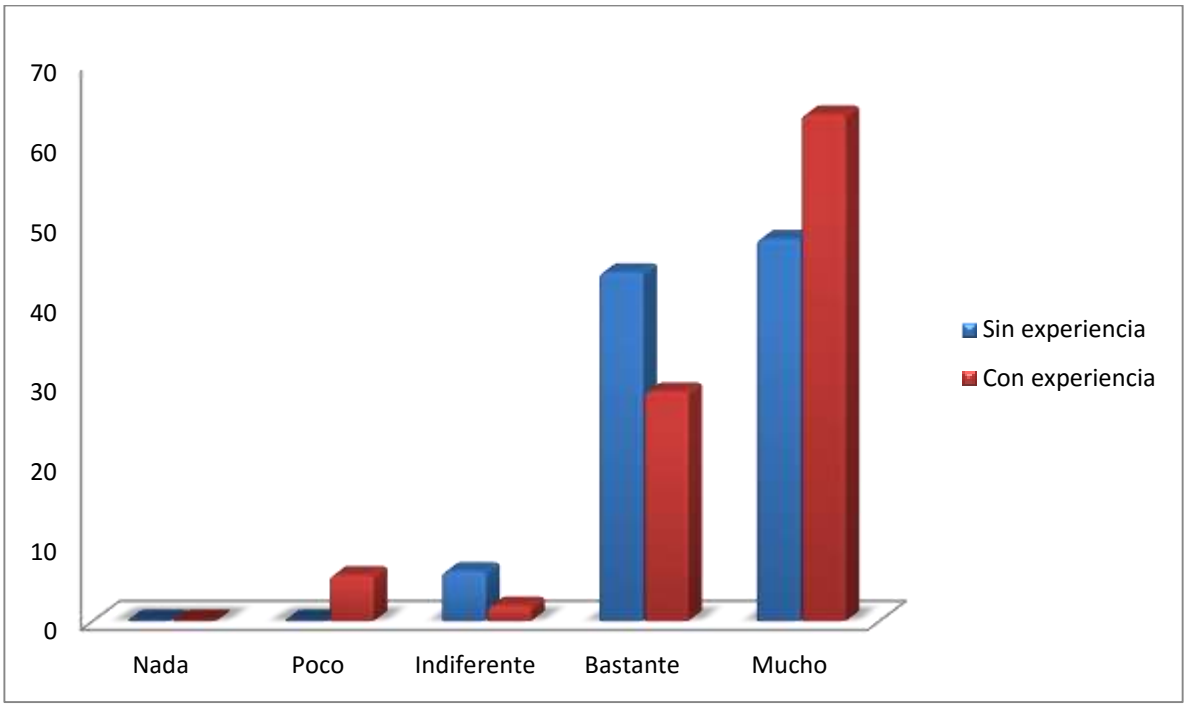
Gráfico 22. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Twitter



Es opinión general en este estudio que Twitter no tiene un potencial atractivo como medio publicitario respecto a las otras redes sociales investigadas. Sin embargo, como medio de comunicación de lectura rápida puede ayudar en captar la atención del público meta y conducirlo hacia webs más completas sobre el producto y su comercialización. Por eso, de acuerdo

a los publicistas profesionales, se mantiene como una opción comunicacional más que publicitaria, y no debería ser desechada en la mezcla digital.

Gráfico 23. Diferencias en la Opinión sobre el potencial Publicitario de Instagram



Finalmente, de acuerdo a los resultados de esta investigación, en opinión de los encuestados, la red social con mayor potencial publicitario en momentos de crisis es Instagram. Su diseño limpio y la importancia que se le da a la imagen permite que el público meta reciba una pieza artística atractiva y llamativa. Su perfil como medio publicitario es sumamente favorable y permite presentar producciones publicitarias que impacten significativamente al público meta con un costo relativamente bajo.

4.15 Reseña de las Entrevistas Realizadas a los Expertos

El motivo de la entrevista a los cuatro expertos seleccionados fue promover una respuesta más honda y explicativa después de responder el cuestionario. En estas entrevistas se procedió a indagar sobre puntos específicos de las respuestas junto con la experiencia personal que pudieran aportar los expertos de manera particular.

El instrumento de recolección de datos principal fue el cuestionario, pero dado que se deseaba sondear de manera específica la opinión de los cuatro expertos sobre algunas respuestas en particular, no se siguió un guion de entrevistas formal, y se transcribe sus respuestas sobre tópicos específicos.

Entrevista a Patricia Carlés (20-09-15)

A continuación, se presenta el resumen curricular de Patricia Carlés:

- ***Directora de Cuentas ATL y Cuentas Digitales*** en Global Link marzo 2015- Actualidad, Experiencia en contacto directo con la gerencia de mercadeo de los clientes atendiendo sus necesidades. Gestión de los tiempos de los proyectos, Desarrollo y supervisión de las estrategias comunicacionales para las diversas categorías y marcas, Supervisión de campañas publicitarias, Coordinar internamente a los ejecutivos de cuentas para que cumplan con las fechas de entrega establecidas por el cliente, coordinación de los Community Manager para que cumplan con los contenidos y programación de los mismos (Clientes: Quiznos, Domino's Pizza, Burger King, Intre Pizza & Pasta bar, Moore Stephens CLA, GAMA Italy Professional, Tecnoblindaje, ISUM.)
- ***Supervisora de Cuentas ATL y Cuentas Digitales*** en Global Link septiembre 2013- marzo 2015, Experiencia en contacto directo con la gerencia de mercadeo de los clientes atendiendo sus necesidades. Gestión de los tiempos de los proyectos, Desarrollo y supervisión de las estrategias comunicacionales para las diversas categorías y marcas, Supervisión de campañas publicitarias, Coordinar internamente a los ejecutivos de cuentas para que cumplan con las fechas de entrega establecidas por el cliente

(Clientes: Quiznos, Decofruta, Parmalat, Diageo, Dominos Pizza, Moore Stephens CLA.)

- ***Ejecutiva de Cuentas*** en Publicis febrero 2012- septiembre 2013. Experiencia en contacto directo con la gerencia de mercadeo de los clientes atendiendo sus necesidades. Gestión de los tiempos de los proyectos, manejo del estatus semanal, redacción de las órdenes de trabajo, redacción de briefs puntuales. Análisis de competencia. (Clientes: Sanofi, Maggi, Chery de Venezuela)
- ***Ejecutiva de Cuentas*** en Nadds Publicidad enero 2011- enero 2012 Experiencia en contacto directo con la gerencia de mercadeo de los clientes atendiendo sus necesidades. Gestión de los tiempos de los proyectos, manejo del estatus semanal, redacción de las órdenes de trabajo, redacción de briefs puntuales. Análisis de competencia. (Clientes: Burger king, Mikro, Millard, Citibank, El Nacional)
- ***Coordinadora de Proyectos*** Agencia de Publicidad y Eventos Kalabaza producciones 2010. Experiencia en Coordinación y organización de eventos, comunicación directa con proveedores, gestión de tiempos de proyectos, manejos de estatus.
- ***Coordinadora del Área de Mercadeo*** de la Guía de Proveedores ES AKI de la agencia Kalabaza Producciones 2010. Experiencia en Contacto directo con los clientes, búsqueda de nuevos clientes, coordinación de la realización de las ediciones, supervisión de la distribución de los encartes.

CC. ¿Cuál es la importancia que le das al Engagement?

PC. El engagement debe darse tanto con el consumidor como el anunciante. El publicista en la agencia debe lidiar con estas dos fuerzas y provocar que el mensaje publicitario fluya de la mejor manera posible.

CC. ¿Por qué los elementos racionales son minimizados en momentos de crisis?

PC. Los elementos racionales del mensaje publicitario muchas veces están dados y son conocidos. El enganche se da más rápido y fácil con elementos emocionales.

CC. ¿Cuál es el principal atributo del público consumidor venezolano?

PC. El venezolano es sangre caliente. Por eso es un público emotivo.

CC. ¿Por qué los elementos emocionales son más importantes en la publicidad en momentos de crisis?

PC. La emoción siempre es un elemento a considerar, aunque haya desabastecimiento y dificultades en el mercado.

CC. ¿Por qué consideras que las redes sociales son el mejor medio para hacer publicidad en momentos de crisis?

PC. Las redes sociales permiten un contacto directo e inmediato. Son económicas. El publicista se dedica únicamente a producir. La segmentación es casi perfecta.

CC. Además de las redes sociales que se están investigando, ¿hay otra que quieras comentar?

PC. Snapchat es una red social de contacto inmediato y podría ser un complemento para Instagram

Entrevista a Dimitry Kashkaroff (15-10-15)

A continuación, se presenta el resumen curricular de Dimitry Kashkaroff:

VP Planificación Estratégica del Grupo Ghersy, Caracas. Desde febrero de 2014 a la fecha. Clientes: Cargill, Bigott, Hermo, Ovejita, Corpañal, Lilly, Iveco, KKao Real, Santa Teresa, Mercedes Benz.

Profesor en Postgrado de Planificación Estratégica y Economía Digital. Universidad Católica Andrés Bello. Desde marzo de 2013 a la fecha.

Asesor Estratégico de Comunicación. Soluciona Comunicación, Madrid. Desde enero de 2008 a enero de 2011.

Director Creativo de ABJ Asociados, Madrid. Desde noviembre de 2004 a enero de 2009. Cuentas: Microsoft, Inves, Sysley, Vallehermoso, BSA.

Director Asociado de Strategos, Madrid. Desde enero de 1997 a noviembre de 2004. Cuentas: Microcar, L'Oreal, Servinge, Easyviz.

Strategic Planner ABJ Asociados, Madrid. Cuentas: Microsoft, Cisco Systems. Investrónica, Micro, S21 SEC, Anesvad, Professional Design.

Director Creativo y Redactor en HeadQuarters, San Francisco. Desde enero de 1994 a diciembre de 1996. Cuentas: Nynex, Pacific Bell, Kayser Parmanente, California Health Department.

VP Creativo en Roberto Eliaschev, Caracas. Desde 1992 a 1994. Cuentas: Banco del Caribe, Compaq, Sony, Serviquim, Grupo Editorial Producto, Vodka Finlandia, Comsat, Land Rover.

Propietario y Director Creativo de Key Films, productora, Caracas. Desde 1986 a 1992.

Director Creativo en FCB, Caracas. Desde 1981 a 1985. Cuentas: Colgate, Nestlè, Bristol Myers, Cinzano, Oficina de Turismo de Curazao, Data General, Banco Internacional, Banco Mercantil, Diner's Club, Banco de Maracaibo, Balgrés, L'Oreal, Lusa, Tom Sailor, Cedesa, Tiendas Rori, Ballantine's.

Director Creativo en NCK Publicidad, Madrid. Desde 1981 a 1985. Cuentas: Colgate, Johnson Wax, Schweppes, Iberia, Citröen, Yoplait, Kraft, Supermercados Simago, Domecq, Pan Ortiz, Sotoliva, Telefunken, Vodka Stolichnaya.

Creativo en Compás Needham, Madrid. Desde 1980 a 1981. Cuentas: Seat, Yoplait, Central Lechera Asturiana, Botas Sancho, CITA, Banco de Gredos, Banco Hispano Americano.

Creativo en Arce & Potti, Madrid. Desde 1978 a 1980. Cuentas: Krafft (productos para coches), Renfe, Tabacalera Nacional, Oficina de Turismo Español.

Redactor Creativo en Compás Needham, Madrid. Desde 1977 a 1978. Cuentas: Seat, Yoplait, Central Lechera Asturiana, Botas Sancho, CITA, Banco de Gredos, Banco Hispano Americano.

Creativo en Grant Mercaplán, Caracas. Desde 1976 a 1977. Cuentas: Bayer, 3-M, Oficina Turística de Curazao, KLM, Beautyrest, Cinzano.

Redactor en IMC Publicidad, Caracas. Desde 1974 a 1976. Cuentas: Pepsi, Colgate, Pond's, Uniroyal, Avianca, Protinal

CC. En general, la capacidad publicitaria de las marcas depende de su presupuesto y del potencial de penetrar en el mercado. ¿Cuáles considera que son las marcas con mayor capacidad de sobrevivir en momentos de crisis?

DK. Las marcas internacionales son las que tienen la capacidad de mantener un mensaje emocional y de acercamiento al público en momentos de crisis.

CC. ¿Cuál debería ser el foco de la publicidad en momentos de crisis?

DK. La publicidad es persuasiva en un 99% de los casos, por lo que los elementos emocionales siempre privarán sobre la expresión del reason why del mensaje publicitario.

CC. ¿Cuál es la importancia de los elementos emocionales en la publicidad?

DK. Las emociones son distintas en momentos de bonanza o de recesión. Pero siempre serán el motivo de enganche. El argumento cambia, pero la mezcla emocional junto con el reason why se mantienen.

CC. ¿Cuál es la mejor mezcla de medios en momentos de crisis?

DK. En momentos de crisis tiene más sentido que haya una mezcla de ATL, BTL y redes sociales, para maximizar el alcance del mensaje publicitario.

CC. De acuerdo a la teoría, en momentos de crisis el publicista debería abandonar el foco emocional y resaltar elementos racionales en su producción, porque debe considerar la caída en el ingreso y las dificultades presentes en el mercado. ¿Está de acuerdo?

DK. La insistencia en argumentos racionales debe provocar que la promesa publicitaria sea más creíble.

CC. Está considerando al awarness y no al engagement como el principal resultado a obtener en publicidades en momentos de crisis, ¿por qué?

DK. El incremento y mantenimiento de awareness ayuda a que la marca no desaparezca del mercado, porque está presente en la mente del consumidor.

CC. ¿Existen otras redes sociales que quiera comentar?

DK. Snapchat y Pinterest son redes sociales a considerar.

Entrevista a Laquesis Marín (04-11-15)

A continuación, se presenta el resumen curricular de Laquesis Marín:

Octubre 2006 – Actual, ***Directora de Cuentas*** en Publicis Venezuela

Marzo 2005 – Septiembre 2006, ***Directora de Cuentas*** en JWT

Enero 2004 - Febrero2005, ***Ejecutiva de Ventas*** en LaTele, Canal de Televisión

Abril '03 – Diciembre '03, ***Ejecutiva de Ventas*** en Revista Espacio Familiar

Abril '98 - Agosto '01, ***Directora de Cuentas*** en VAPRO Publicidad

Abril'96 - Marzo '98, ***Supervisora de Cuentas*** en Fisher Grey

Marzo '92 - Marzo '96, ***Ejecutiva de Cuentas*** en Fischer Grey

Agosto '91 - Marzo '92, ***Gerente de Planificación*** en Proa Producciones

Junio '91 - Agosto'91, ***Jefe de Medios*** en McCann Erickson

Abril '90 - Mayo '91, ***Directora de Medios*** en JMC Young & Rubicam

Nov '87 - Marzo '90, ***Supervisora*** - Ejec. Medios en JMC Young & Rubicam

Abril '86 - Nov '87, ***Asistente de Medios*** en Leo Burnett Venezuela

Julio '84 - Abril '86, ***Analista de Medios*** en Leo Burnett Venezuela

CC. ¿Cuál es la principal dificultad para que una marca se posicione en estos momentos de crisis en Venezuela?

LM. No hay posicionamiento por marca sino por existencia, y hasta uso de productos diferentes para satisfacer la misma necesidad; como, por ejemplo, pañales post-parto para pacientes con incontinencia urinaria.

CC. ¿Por qué los elementos emocionales son tan importantes en la producción publicitaria?

LM. La emoción priva sobre los elementos racionales en el mensaje publicitario. Lo que pongas en la calle se va a vender.

CC. ¿Cuál es la mezcla de medios más adecuada en momentos de crisis?

LM. La mezcla de ATL es muy costosa, las Redes Sociales son preferibles por costo y efectividad.

CC. ¿Cuál es la importancia del engagement y del awareness en momentos de crisis?

LM. En estos momentos de escasez y crisis de mercado, la marca debe acercarse al consumidor, aunque no haya una venta en sí misma.

Entrevista a Jailin Alcalá (09-11-15)

A continuación, se presenta el resumen curricular de Jailin Alcalá:

Jefe de Medios Digitales en Ocean Drive Venezuela
Septiembre de 2015 - Actualidad (3 meses)
Responsable de la comercialización y control de los espacios digitales, supervisor de contenidos web y social media.
Facilitadora en Así se Emprende (Empremedia)
Agosto de 2014 - septiembre de 2015 (1 año 2 meses)
Facilitadora en talleres dirigidos específicamente a emprendedores con el fin de enseñarles los conocimientos básicos acerca del manejo de redes sociales y las diferentes herramientas existentes
Community Manager en Comunicarte Producciones
Noviembre de 2013 - septiembre de 2015 (1 año 11 meses)
Generación de contenido y Manejo de las redes sociales de Unos Gorditos Ahí y Laboratorios Duolab
Coordinadora de Medios Digitales en OpenBox Agency+ en Publiteca C.A.
Marzo de 2013 - septiembre de 2015 (2 años 7 meses)
Manejo de marcas en el ámbito digital, Analítica de Datos, Reportes de Gestión, ejecución y planificación de medios digitales (Facebook Ads, Google Ads)
Pasante en Mercadeo de Canales en Empresas Polar
Abril de 2010 - septiembre de 2010 (6 meses)
Actualización y corrección de segmentos en la base de datos iceberg Distribución de los listados de clientes en las agencias segmentadas Seguimiento a las encuestas de clientes Seguimiento de ventas, planes tácticos y acuerdos comerciales Manejo del sistema SAP (Solicitud de pedidos, órdenes de compra, entrada de servicios, entrada de facturas)
Ejecutiva de Mercadeo y Ventas en M.M. Productions
Agosto de 2007 - agosto de 2009 (2 años 1 mes)
Asesoría en medios y campañas promocionales Seguimiento y control de producción y facturación

CC. ¿Por qué enfocarse en elementos emocionales cuando se hace publicidad en momentos de crisis?

JA. En momentos de crisis debe apelarse al sentimiento de los consumidores, pero sin aprovecharse de la situación.

CC. ¿Cuál es tu diagnóstico respecto a las marcas en esta crisis del mercado venezolano?

JA. En el consumo actual hay un énfasis en los productos básicos, porque son los más afectados por la crisis. Hay traslado de marcas. El consumo se realiza de acuerdo a la existencia en el mercado. Las marcas posicionadas tendrán potencial después de la crisis.

CC. ¿Cuál es la mezcla de medios más adecuada en momentos de crisis?

JA. Las redes sociales tienen un mayor nivel de penetración respecto a ATL. El stress diario impide que un consumidor encuentre enganche en mensajes publicitarios por canales ATL. En las redes sociales hay una segmentación previa, y el consumidor está más dispuesto a observar los mensajes en sus redes.

CC. ¿Por qué le das una puntuación tan baja a Twitter?

JA. Twitter tiene un tiempo de vida muy corto. Necesita de publicación reiterada. Es incómodo por lo poco que se puede decir. Instagram es el polo opuesto a Twitter. Twitter es un canal para recordatorios y para exponer más información que mensajes publicitarios. No es un canal para vender.

CAPÍTULO V

Conclusiones, Recomendaciones y Consideraciones Finales

Las crisis forman parte inherente del ciclo económico, por lo tanto, ocurren de manera reiterativa a lo largo del tiempo; sin embargo, no quiere decir que se repitan en sus características, aun en un periodo de tiempo relativamente corto y en el mismo lugar.

La publicidad es un hecho comunicacional cercano a la gente, porque está presente en el día a día; por lo tanto, debe adecuarse a la realidad del mercado, sea en momentos de bonanza y con mayor razón en momentos de crisis.

La publicidad genera expectativa de bienestar, por lo que es un escape psicológico en momentos de crisis, pero también presenta motivaciones de consumo para el futuro cercano, impulsando las mejoras en la producción por medio de la creación de imágenes de mejora en el consumo del mercado meta. Se refiere a jugar con los sueños y hacerlos realidad.

La publicidad en momentos de crisis debe ser sincera, realista y moralmente correcta. No debe aprovecharse de la situación de dificultad de las personas, sino proveer soluciones para su situación de consumo.

Las marcas que sobrevivan a la crisis entienden que deben acercarse a su público meta, formar vínculos emocionales y entender las dificultades

del mercado, y por lo tanto, crear relaciones más allá de la venta con una publicidad más empática, emotiva e inteligente.

Para finalizar, se presentan las siguientes recomendaciones respecto al manejo de la publicidad en momentos de crisis:

.- Considerar que los escenarios de crisis siempre son diferentes

.- Realizar un análisis continúo de la realidad del mercado

.- Crear vínculos emocionales con el público meta

.- Promover el uso de redes sociales para la vinculación empática con usuarios, compradores, clientes y relacionados y mantener abiertos los canales de comunicación respecto a soluciones alternas de uso de productos

.- Incorporar a personales de diferentes carreras en los diversos departamentos de las agencias de publicidad, para generar análisis multi-disciplinarios sobre el escenario de crisis

.- Adecuar el pensum de estudio de publicidad y tratar momentos de crisis reales para evaluar diferentes posturas sobre la producción publicitaria

.- Exponer ante el anunciante la necesidad de diversificar su portafolio de publicidad y crear una ventana de acercamiento hacia sus clientes para conocerlos, entenderlos y saber cómo tratarlos en un momento de crisis

.- Fomentar relaciones de trabajo sinceras respecto a las capacidades del anunciante y de la agencia de publicidad

Bibliografía y Referencias

ARENS, C, ARENS, W y WEIGOLD, M. (1996). *Publicidad*. Undécima Edición. Mc Graw Hill Editores. Venezuela

ASAMBLEA NACIONAL DE VENEZUELA (2013). *Memoria y Cuenta del Presidente de la República*. Disponible en:

http://www.asambleanacional.gob.ve/uploads/documentos/doc_5d7e238cb9429f6004947adbd2712c1550afc446.pdf (Consultado el 29-12.2015)

ASOCIACIÓN MÉDICA MUNDIAL (2008). *Declaración de Helsinki. Principios Éticos para las Investigaciones Médicas en Seres Humanos*. Disponible en: http://www.wma.net/es/30publications/10policies/b3/17c_es.pdf (consultado el 25-07.2015)

ABADI, Sara (1984). *Diferencias en el Enfoque Creativo de la Publicidad en Épocas de Bonanza y Crisis Económica*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. (Trabajo de Grado en microfilm)

ABADI, Vivian (1990). *De la Crisis a la Publicidad Científica*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. (Trabajo de Grado en microfilm)

ALDANA, S. (2010) *Valoración, Divulgación e Impacto de los Medios Alternativos como Estrategia de Mercadeo y Publicidad*. Dialéctica Revista Investigación 2010/ Comunicación, Medios y Mercadeo. Colombia

BANCO CENTRAL DE VENEZUELA. *ABC Económico*. Disponible en: http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp (consultado el 20-05.2015)

BBC MUNDO (2015). *La verdadera dimensión de la escasez en Venezuela*. Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150512_venezuela_escasez_reportaje_dp (Consultado el 18-11.2015)

CRANE, B. (2012) *Using Web 2.0 and Social Networking Tools in the K-12 Classroom*. American Library Association, Chicago

DANKHE, G. (1986). *Diferentes diseños. Tipos de Investigación*. Mc Graw Hill Editores. Colombia

DORNBUSCH, R y FISCHER, S. (1994) *Macroeconomía*. Sexta edición. Mc Graw Hill Editores. Venezuela

GACETA OFICIAL DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. (2000) Número 5.453 Extraordinario. *Constitución de la República Bolivariana de Venezuela*.

____. (2015). Decreto Número 6.202 Extraordinario. *Decreto con Valor, Rango y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos*.

HERNÁNDEZ, C. (2015). *¿Qué es un "bachaquero"?* El Universal. Caracas

Disponible en:

http://www.eluniversal.com/opinion/150503/que-es-un-bachaquero

HERNÁNDEZ, Gustavo (2012): *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación*. Caracas. Ediciones de la UCAB

____ (2015): *Guía para la presentación de proyectos y trabajo especial de grado de Especialista y Maestría*. Caracas. Programa de Postgrado de Comunicación Social

GARCÍA, A. Álvarez, M y GALLEGO, D. (2013). *Capacitación y gestión del conocimiento a través de la Web 2.0*. Dykinson. Madrid

HERNÁNDEZ, Janet (2010): *Publicidad 3.0: Marcas que sobreviven a la crisis*. Caracas. Universidad Central de Venezuela. Disponible en: https://janetmarilyn.files.wordpress.com/2011/05/publicidad-3-0.pdf (consultado el 20-05.2015)

HRUZOVA, Barbara (2009). *Marketing Strategies during Financial Crisis*. Halmstad, Suecia. Universidad de Halmstad. Disponible en:

http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:239765/FULLTEXT01 (consultado el 20-05.2015)

INTERNATIONAL MONETARY FUND (2015): *World Economic Outlook Database*. Disponible en:

http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/weodata/weoselser.aspx?c=299&t=1 (consultado el 30-05.2015)

KOTLER, Phillip (1996): *Mercadotecnia*. Venezuela: Editorial Pearson

LAMB, Charles (1998): *Marketing*. México: International Thomson Editores

LEÓN, Luis (2015): *La escasez de productos básicos llega a 57%*. Entrevista disponible en:

http://www.noticierodigital.com/2015/05/datanalisis-venezolanos-visitan-cuatro-comercios-para-hallar-productos (consultado el 27-05.2015)

LEWIS, Maureen (1991). *El Impacto de la Economía de Crisis en el Cambio de Conducta del Consumidor*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. (Trabajo de Grado en microfilm)

McKEY, W. (2015). *¿A usted le conviene llamar "bachaquero" al revendedor de productos regulados?* Prodavinci. Caracas. Disponible en:

http://prodavinci.com/blogs/a-usted-le-conviene-llamar-bachaquero-al-revendedor-de-productos-regulados-por-willy-mckey/

NICHOLSON, W. (2005): *Microeconomía Intermedia*. Novena edición. Venezuela: International Thomson Editores

OROZCO, J. (2011) VI *Encuentro Latinoamericano de Diseño 2011. Diseño en Palermo Comunicaciones Académicas. Actas de Diseño No. 11*. Año VI, Vol. 11, Julio 2011, Buenos Aires, Argentina

ROLDÁN, Silvina (2010). *Brand Equity El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf (consultado el 20-05.2015)

RUSSELL, J. LANE, W. y KING, K. (2005) *Kleppner Publicidad*. Decimosexta Edición. Pearson Prentice Hall. Venezuela

SPILKIN, Matías (2010). *Fidelización de clientes en tiempos de crisis*. Buenos Aires, Argentina. Universidad de Belgrano. Disponible en:

http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/399_Spilkin.pdf (consultado el 20-05.2015)

ZORRILLA, A. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación*. México. Aguilar, León y Cal, Editores. Décimo Primera Edición.

Anexos

I.- Instrumento de Recolección de Datos

II.- Documentos de Evaluación y Validación del Instrumento de Recolección de Datos

UCAB Universidad Católica Andrés Bello	Buen día. Este cuestionario tiene la intención de conocer su opinión sobre los aspectos fundamentales de la publicidad en un entorno de crisis. Toda la información levantada por este medio tiene carácter confidencial y será de uso exclusivo para una investigación académica
Investigación sobre el Rol de la Publicidad en Momentos de Crisis	
Investigador: Lic. Carlos Campos	

Sobre el Encuestado

1.- Sexo	Masculino	
	Femenino	

2.- Edad	18 – 21	
	22 – 24	
	25 – 30	
	30+	

3.- Semestre cursante	Noveno	
	Décimo	

4.- ¿Trabaja en Publicidad?	Sí	
	No	

Si la respuesta es no, continúe a la Pregunta 6

5.- Antigüedad (experiencia acumulada en cargo(s) de publicidad)	< 6 meses	
	6 meses a 1 año	
	1 año a 2 años	
	2 años +	

Sobre el Mercado

6.- ¿Considera Ud. que el mercado venezolano actual está en un momento de crisis?	Sí	
	No	

7.- Considera Ud. que en este momento el consumo de bienes y servicios va dirigido a: (Seleccione sólo una)	
Marcas conocidas	
Marcas genéricas	
Marcas nuevas	

8.- ¿Cuáles considera Ud. son las cinco principales características del mercado venezolano actualmente? Escoja sólo cinco características y ordénelas del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante	
Inflación	
Desabastecimiento	
Desaparición de Marcas	
Snobismo	
Especulación	
Guerra Económica	
Precios Justos	
Bachaqueo	
Acaparamiento	
Producción artesanal	
Apoyo del Estado	
Buhonerismo	
Limitación en compras	

Sobre los Segmentos del Mercado

9.- Determine el grado de afectación de los siguientes rubros de acuerdo a la situación actual del mercado venezolano	Nada afectado	Poco afectado	Algo afectado	Muy afectado	Totalmente afectado	NS/ NC
Alimentos y bebidas no alcohólicas						
Alimentos						
Bebidas no alcohólicas						
Vestido y Calzado						
Vestido						
Calzado						
Alquiler de vivienda						
Alquiler de viviendas						
Equipamiento del hogar						
Muebles, accesorios, decoraciones y alfombras						
Productos textiles del hogar						
Equipos del hogar						
Utensilios domésticos						
Bienes y serv. p/el mantenimiento del hogar						
Transporte						
Vehículos						
Servicio de transporte						
Comunicaciones						
Servicios postales						
Equipos telefónicos y telefax						
Servicios telefónicos y telefax						

Continuación	Nada afectado	Poco afectado	Algo afectado	Muy afectado	Totalmente afectado	NS/ NC
Salud						
Medicina y equipos terapéuticos						
Servicios médicos para pacientes						
Servicios hospitalarios						
Servicios de la vivienda excepto teléfono						
Servicio de agua, aseo urbano, electricidad y gas						
Esparcimiento y cultura						
Equipos y accesorios audiovisuales y fotográficos						
Artículos y equipos p/la recreación						
Servicios recreativos y culturales						
Periódicos, libros y artículos de papelería						
Paquetes vacacionales						
Servicio de educación						
Educación preescolar y básica						
Educación secundaria						
Educación superior						
Otro tipo de educación						
Restaurantes y hoteles						
Restaurantes y cafetines						
Hoteles y alojamiento						
Bienes y servicios diversos						
Cuidado personal						
Seguros						
Servicios financieros						
Otros servicios						

Sobre la Publicidad

10.- Considera Ud. que en momentos de crisis, la publicidad debería enfocarse en ser: (Seleccione sólo una)	
Elementos racionales (reason why)	
Elementos emocionales	
Una mezcla, favoreciendo lo racional	
Una mezcla, favoreciendo lo emocional	

11.- ¿Por qué?

Sobre el Mensaje

12.- ¿Cuál es el principal efecto que debería provocar el mensaje publicitario en momentos de crisis? (Seleccione sólo una)	
Awareness	
Engagement	
Información sobre el producto	
Participación en promociones y descuentos	

13.- ¿Cuál es el canal que Ud. considera debería ser utilizado mejor en momentos de crisis? (Seleccione sólo una)	
ATL	
BTL	
Redes Sociales	
Mezcla de ATL y BTL	
Mezcla de ATL, BTL y Redes Sociales	

ATL: Above the Line
BTL: Below the Line

Sobre Redes Sociales

14.- ¿Tiene cuenta en Facebook?	Sí	
	No	

Si respuesta es No, siga a la pregunta 16

15.- ¿Qué tanto le agrada Facebook como Red Social para hacer publicidad?	Nada	
	Poco	
	Indiferente	
	Bastante	
	Mucho	

16.- ¿Tiene cuenta en Instagram?	Sí	
	No	

Si respuesta es No, siga a la pregunta 18

17.- ¿Qué tanto le agrada Instagram como Red Social para hacer publicidad?	Nada	
	Poco	
	Indiferente	
	Bastante	
	Mucho	

18.- ¿Tiene cuenta en Twitter?	Sí	
	No	

Si respuesta es No, siga a la pregunta 20

19.- ¿Qué tanto le agrada Twitter como Red Social para hacer publicidad?	Nada	
	Poco	
	Indiferente	
	Bastante	
	Mucho	

20.- ¿Cuál es el potencial de estas Redes Sociales como canal publicitario?	Nada	Poco	Indiferente	Bastante	Mucho
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Otro (Especifique)					

Muchas gracias por su atención y colaboración

Evaluación General del Instrumento

Por medio de esta Evaluación, declaro que el Instrumento de Recolección de Datos adjunto obtiene la siguiente calificación:

	Insuficiente	Suficiente
Pertinencia		X
Redacción		X

Observaciones adicionales:

Esto no es una Evaluación sino una Validación, que en términos generales el instrumento cumple con los objetivos de investigación planteados, la evaluación se realiza con un piloto para medir su grado de efectividad.

Nombre: Blas Fernández

Firma:

Evaluación General del Instrumento

Por medio de esta Evaluación, declaro que el Instrumento de Recolección de Datos adjunto obtiene la siguiente calificación:

	Insuficiente	Suficiente
Pertinencia		✓
Redacción		✓

Observaciones adicionales:

Nombre: Fundyro Caldwiza

Firma:

Laura

Evaluación General del Instrumento

Por medio de esta Evaluación, declaro que el Instrumento de Recolección de Datos adjunto obtiene la siguiente calificación:

	Insuficiente	Suficiente
Pertinencia		X
Redacción		X

Observaciones adicionales:

Nombre: Laura Campo

Firma:

Prueba Piloto

En el día 4/11/15 se realizó la prueba piloto del instrumento de recolección de datos de la investigación titulada: *Investigación sobre el Rol de la Publicidad en Momentos de Crisis*, llevada a cabo por el Lic. Carlos A. Campos V. en el aula del profesor FRANCISCO A. PELLEGRINO El instrumento fue administrado a 13 personas y se considera que es efectivo para el levantamiento de datos y la construcción de la información necesaria para cumplir con los objetivos específicos de la investigación.

Prof FRANCISCO A. PELLEGRINO

Lic Carlos A Campos V