

«SOY EL CRONISTA DE UNA HISTORIA QUE, LAMENTABLEMENTE, NO TIENE FINAL»

El conocido periodista cuestiona por igual a los dirigentes del gobierno y de la oposición por negarse a plantear con claridad a la opinión pública la gravedad del momento actual. Invita a reconsiderar la pertinencia de un liderazgo limitado al carisma de una figura providencial, y subraya la necesidad de que todos los sectores del país se unan para formar una sociedad cohesionada, dispuesta a trabajar en un programa común de disminución de la desigualdad y recuperación de la institucionalidad.

Muchos venezolanos tienen en la voz de César Miguel Rondón la primera aproximación al país —como entorno político, económico, social y cultural— que les espera tan pronto salgan a trabajar o estudiar. Su programa matutino en la emisora Éxitos FM cuenta con una amplia audiencia, interesada en asuntos tan diversos como la influencia de las alineaciones astrológicas, los titulares de la prensa, el análisis de las noticias, los hallazgos recientes de la ciencia médica, las novedades del espectáculo y la marcha del mundo musical. Tres horas de un contenido muy variado, donde lo único fijo es la frase que le sirve de final: «Y para variar... Beatles». Comprometido con Venezuela y el periodismo, César Miguel Rondón accedió a conversar con Ramón Piñango, Virgilio Armas Acosta y Rafael Jiménez Moreno, de *Debates IESA*.

Debates IESA: Desde 1974 usted es un hombre de radio. Desde 1991 mantiene en la emisora Éxitos FM un programa que sigue el formato de lectura de noticias y entrevistas en vivo a personalidades de interés. Su programa goza de alta sintonía. Muchos de los formadores de opinión lo escuchan...

Es cierto, el programa tiene mucho *rating*. El mercado meta de la estación está muy bien definido: personas mayores de 25 años, profesionales, incluso con formación gerencial, acostumbradas a tomar decisiones. Pero también hay sorpresas. Por ejemplo, cuando se analiza la composición de nuestra audiencia se encuentran datos interesantísimos. Uno de ellos, por

ejemplo, que el programa es muy escuchado por los taxistas.

Recuerdo una anécdota. Me ocurrió en un concierto de Phil Collins en Caracas. Me encontraba en una cola y adelante estaban varios jóvenes hablando sobre algo que comentó Eli Bravo en su programa de radio. En eso uno de ellos se voltea y me comenta: «No se preocupe, señor Rondón. Esto es hasta cuarto año de la carrera. A partir de quinto año, lo empezamos a oír a usted».

¿Y la orientación política de su audiencia?

Por las respuestas que recibo, la audiencia reproduce el espectro ideológico del país. Hay mucho chavista que me escucha, pero el grueso de la audiencia se identifica con la oposición. Las redes sociales, aunque carecen de un valor estadístico y científico —de hecho en Twitter suele haber mucha *catarsis*— sí pueden ofrecer un *feeling* acerca de cómo va el pulso de las cosas. Ahora hay una mayor inmediatez en las respuestas de los oyentes.

En estos 23 años al frente del programa radial en Éxitos FM usted ha sido un testigo excepcional del último cuarto de siglo de la historia contemporánea. Ha entrevistado a muchas personalidades importantes para entender la actualidad venezolana...

Obviamente que el período crítico de estos veintitrés años está comprendido en los últimos dieciséis, los años del chavismo. Yo hice programas, por ejemplo, durante el gobierno de Rafael Caldera. Les puedo decir que la Venezuela de Caldera era un país extraordi-

nariamente aburrido. Un país que avanzaba paquidérmicamente. El guión del programa, que siempre ha durado tres horas, se me acababa a la hora y quince minutos de transmisión. Pero después de 1992 la cosa empezó a cambiar.

La campaña presidencial de 1998 fue para mí muy particular. Recuerdo, por ejemplo, la primera vez que entrevisté a Hugo Chávez. Le antecedía una imagen de simpático. Una vez en cabina le hice las dos o tres preguntas que estaban en el tapete y aquel señor montó en cólera. Una cosa muy desagradable. Chávez asumió que las preguntas que le planteé eran malintencionadas, que eran provocaciones. Yo venía de entrevistar a políticos profesionales, que no reaccionaban de manera instintiva, sino que estaban acostumbrados a manejarse en el marco del disenso y la discrepancia, a intentar persuadir a la audiencia en medio de argumentos y contraargumentos. El Chávez que conocí fue una persona iracunda. Un soldado que no estaba en mi programa para discutir, sino para hacer llegar sus órdenes. Lamentablemente, este patrón de entrevistado, que repetía la conducta de Hugo Chávez, se reprodujo posteriormente con otros líderes civiles, incluso algunos de los partidos tradicionales.

En el país hay un vacío político. En ese vacío los periodistas se han convertido en referentes que la gente oye o lee para buscar orientación.

Sí, eso está pasando, pero no es bueno. El régimen bolivariano llega sobre la tierra arrasada que dejaron los partidos políticos. Los primeros que empezaron a llamar la atención sobre aquello fueron los periodistas. El periodista es un impertinente, un ser que se la pasa señalando aspectos incómodos. No pasó mucho tiempo para que el régimen identificase al periodismo como el más peligroso de sus adversarios. En este punto comenzaron los errores: más de un periodista se creyó en

serio que era un líder político; más de un colega, más de un compañero empezó a dar ruedas de prensa. No voy a mencionar nombres porque pueden encontrarse en los archivos de prensa. Esta situación perturbó por completo

«Creo que el futuro liderazgo del país es un liderazgo que ahora es treintaero. Es un futuro liderazgo que va a tener gente del chavismo, gente de algunos partidos de oposición y gente que no ha militado en ninguno de los dos bandos de hoy. Cuando esto pase, la reconstitución del país solo se hará si hay un esfuerzo mancomunado»

el panorama profesional y afectó el modo de ejercer el oficio periodístico. Y en este contexto tuvimos algo que fue muy desagradable: la pérdida de la tolerancia. La tolerancia se perdió por completo y nos volvimos irascibles.

La incapacidad para comunicarnos deriva en la dificultad para entendernos. Nos hemos vuelto intransigentes, poco lúcidos. En lugar de ver el bosque en su totalidad solo observamos árboles. Los venezolanos somos hoy profundamente impacientes. A partir de los sucesos de la plaza Altamira una parte de la oposición le ha vendido a la ciudadanía la ilusión de que el apocalipsis es siempre pasado mañana. Por su parte, el gobierno se limita únicamente a desmentir que el apocalipsis sea pasado mañana, y no lo será porque está dispuesto a evitarlo así sea a plomo limpio. El resultado de esta dinámica es la sociedad esquizofrénica donde estamos viviendo en la actualidad. El estado de perturbación mental ha llegado muy lejos.

Es así como luego de veintitrés años de mi programa en Éxitos FM tienen frente a ustedes a un periodista cansado. Estoy tan cansado como mi audiencia, porque cada vez más el público, al cual me estoy dirigiendo, está más agotado. Me fastidia sobremanera escuchar de lado y lado un discurso repetido. Me fastidia que me sigan haciendo el inventario de las penurias, el recuento de las desdichas. Hace rato

que los venezolanos no tenemos nor-tes claros. Es mentira que el presidente Nicolás Maduro duerme como un bebé. Está atormentado. En sus apariciones públicas lo único que hace es quejarse. Se asemeja al niño que acusa

a la maestra de no quererlo. Todos lo sabotean: los empresarios, los gringos, los golpistas. Y frente a esta suerte de niño malcriado que nos gobierna tenemos una clase media malcriada, muchas veces superficial, mimada por los tiempos de la bonanza petrolera. Recuerdo que en una de las primeras marchas organizadas por la oposición se me acercó una señora de muy buen ver y me dijo: «¡Pero chico hasta cuándo va a ser esto! ¡Yo marchó y marchó y este hombre no cae!». Me hablaba como si pensase que cinco marchas equivalían a una renuncia presidencial. Una visión muy superficial.

La longevidad de su programa puede llevar a más de un radioescucha a tenerlo como el cronista de esta suerte de naufragio colectivo que se llama Venezuela...

Durante algún tiempo viví de escribir historias. Y escribir historias tiene una gran ventaja. Tú juegas a ser Papá Dios. Las cosas van a pasar porque tú quieres que pasen. El personaje tal va a morir, el otro se va a enamorar, el otro se va a salvar porque tú quieres que les pase eso. Uno controla el desenlace de una ficción.

En este momento soy el cronista de una historia que, lamentablemente, no tiene final. Y no lo tiene porque tenemos esa maldición del «apocalipsis para pasado mañana» que no llega. El

VALORACIÓN DE PROYECTOS | MIGUEL NAJUL



0212-555.42.63 / 44.60
edies@iesa.edu.ve

La valoración es quizás la disciplina gerencial más exigente, porque pone a prueba los conocimientos necesarios para analizar un proyecto y su entorno. Esta es la base de *Valoración de proyectos*, un libro que expone, de manera sencilla y recurriendo a ejemplos prácticos, los lineamientos teóricos de la valoración de negocios. La obra incluye un CD con una amplia muestra de modelos matemáticos diseñados en hojas de cálculo, que propone pautas para proyectar cuentas y variables.

«apocalipsis para pasado mañana» estuvo anunciado por primera vez en el 2002. ¿Cuántos «pasado mañana» no han pasado en estos años?

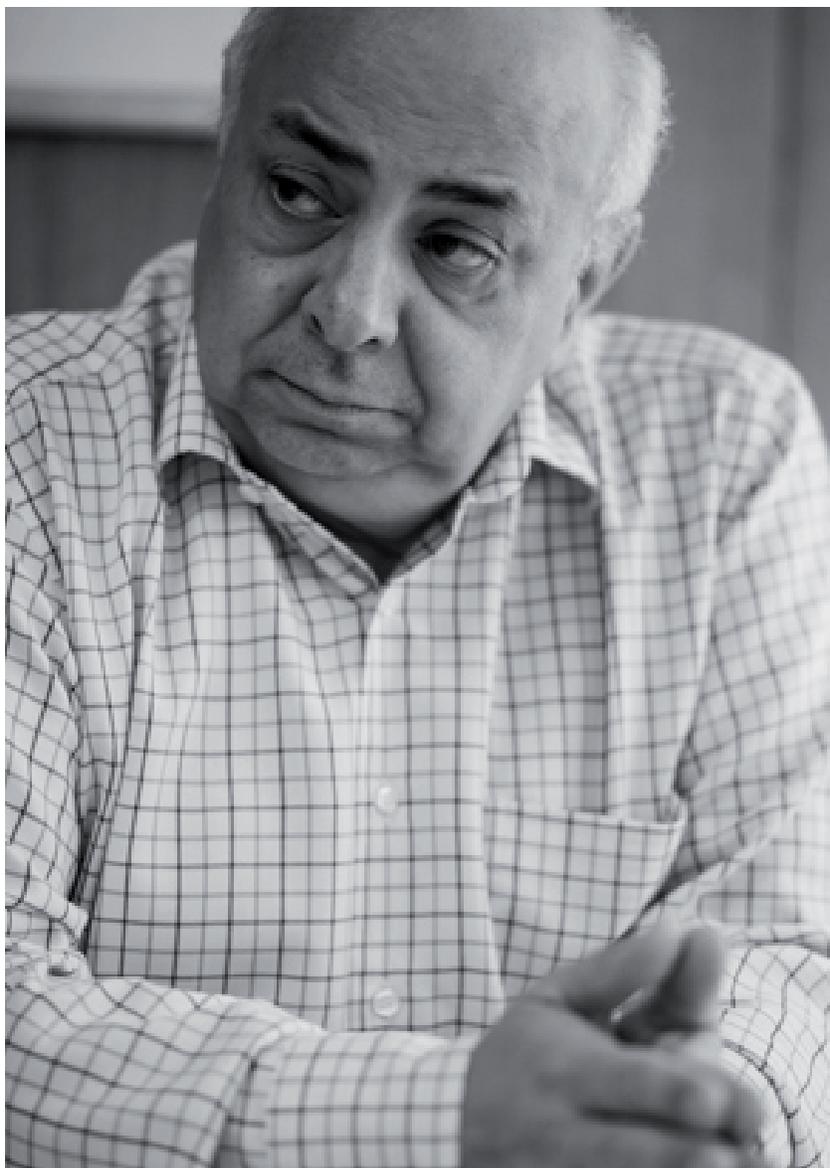
Entramos en este túnel con incertidumbre, sin saber dónde estamos, sin saber cuánto tiempo vamos a estar en él. El día en que esto acabe, el día en que salgamos de este túnel, podremos ver hacia atrás y contar la historia con toda comodidad. Sabremos quiénes fueron los buenos y quiénes fueron los malos.

¿Qué ve usted en la oposición y en el chavismo?

En el lado opositor es donde puede haber una posibilidad de cambio y de esperanza. Es el lado que ha estado sometido a una auténtica adversidad. Es un liderazgo que ha surgido de un proceso legítimo. Allí hay un terreno fértil. En el chavismo no. El chavismo fue el reinado del señor Chávez; el PSUV era un partido perfectamente leninista en el que Chávez tenía todo el poder. Incluso no era un partido, porque los partidos se forman antes de llegar al poder: se consolidan, levantan estructuras, permean la sociedad y luego llegan al poder. El Movimiento Quinta República, primero, y luego el Partido Socialista Unido de Venezuela, después, se consolidaron desde el poder, porque se necesitaba que hubiese un partido político. Pero el PSUV no era un partido como tal, y todavía no lo es. El PSUV era una estructura monolítica apoyada sobre la figura de Chávez. Y Chávez, por sus características personales, no se rodeó de gente que le hiciera sombra. Por eso, cuando Chávez muere queda una especie de «juego de la ere», en el que todos están viendo cómo se acompañan o se destruyen.

¿Cree que surgirá un nuevo liderazgo?

Creo que el futuro liderazgo del país es un liderazgo que ahora es treintañero. Es un futuro liderazgo que va a tener gente del chavismo, gente de algunos partidos de oposición y gente que no ha militado en ninguno de los dos bandos de hoy. Cuando esto pase, la reconstitución del país solo se hará si hay un esfuerzo mancomunado. Ese esfuerzo lo realizarán personas concretas, incluidos los chavistas, pero unos chavistas que en estos momentos no ocupan posiciones en la estructura de poder. Porque la estructura de poder chavista que actualmente tenemos es



una especie de chicle que se ha ido estirando y estirando y que perdió el sentido y hasta el dinero.

¿Cómo es su relación con los entrevistados chavistas?

A principios de febrero entrevisté a Tarek William Saab en su condición de defensor del pueblo. Pues bien, lo primero que dijo Tarek en la entrevista fue que yo era alguien respetuoso con quien se podía tener una conversación cordial. Así estaremos de mal en el país que hay que destacar como algo extraordinario que vas a tener una conversación cordial con alguien. En efecto, no nos insultamos ni nos gritamos, y mis preguntas no fueron nada complacientes. Hice las preguntas que quise hacer y él dio las respuestas que consideró debía dar. Lo que destaco es

mi agrado porque Tarek William Saab haya aceptado venir a la radio, dado que demuestra que puedo entrevistar a cualquiera.

La gente del gobierno, la gente que decide, no quiere venir a mi programa. Hay muchos chavistas que quieren que yo los invite, pero no voy a perder el tiempo con una persona que lo que desea es que lo oigan en la dirección del PSUV, que mi entrevista le sirva de trampolín. Además, si voy a entrevistar a alguien del gobierno yo debo actuar con libertad. Hace unos años conseguimos una entrevista con el ministro de la Defensa de turno, un general. Cuando llegamos a su despacho, un oficial, edecán del ministro, me pregunta: «¿Me puede decir de qué van a conversar?». «Bueno, del país, de la realidad nacional», le contesto. «¿Usted me puede dar

las preguntas?». «No se las puedo dar por dos razones. La primera, porque éticamente no es correcto. La segunda, y me da pena confesársela, es que no sé qué le voy a preguntar. Yo hago una primera pregunta y, a partir de la conversación que surja de ella, hago las siguientes». Huelga decir que la entrevista no se dio.

¿Cuál es el reto del país?

El reto del país es superar la crisis.

¿Y cuál es el reto de la dirigencia de oposición?

Conducir a la superación de la crisis.

¿Y cuál es el reto de los comunicadores sociales?

Ser muy honestos para que se entienda el modo de superar la crisis, así como el destino hacia dónde debe dirigirse el país. Hasta este momento, el señor Maduro, con su intento de permanecer en el poder, como los sectores de la oposición, que quieren sustituirlo, no han tenido la honestidad de decirle al país el infierno porque el que vamos a tener que transcurrir en los próximos años.

Los discursos son fragmentarios. En la oposición, lamentablemente, la dirigencia está concentrada en el debate dicotómico de las elecciones parlamentarias versus la calle. Siempre plantean estas opciones como excluyentes. Los que quieren las elecciones parlamentarias las defienden a brazo partido y preparan un calendario electoral que a mí me luce muy bueno. Pero parece que el cronograma electoral se estuviese dando en la Arcadia. Casi nos dicen: «Vamos en un Volkswagen; está viejito, pero está bonito, pintadito y tiene gasolina. Además, vamos por una autopista». ¡Ok mi llave! ¡Está bien! Vamos en un Volkswagen, pero el problema es que el carro no está tan bonito y pintadito, y además no está atravesando una autopista, sino que está en un lodazal. Las cosas no son impolutas.

Es verdad que políticamente hay que trazar una estrategia electoral. Pero hay que entender que esa estrategia electoral tiene como telón de fondo el infierno donde estamos viviendo en estos momentos. Y yo, que vivo de entrevistar a los expertos, puedo afirmar que este infierno se va a agravar de manera dramática.

«En el actual contexto venezolano, donde hay una crisis de liderazgo, el político aporta muy poco como entrevistado»

En la clase dirigente no se escuchan voces valientes que en verdad nos digan en qué foso estamos metidos. El país empieza a dar vueltas sin rumbo. Y en el fondo lo que más me preocupa es la posibilidad de que esas voces no hayan surgido porque no quieran surgir.

En los medios de comunicación venezolanos abundan las versiones sueltas, sin contrastar. Se percibe la retirada del periodismo de investigación y el aumento de las entrevistas complacientes. No hay debates...

A mí me gustaría fomentar el debate, pero lamentablemente los representantes del gobierno no van a mi programa. Ahora bien, mi percepción como periodista es que en el actual contexto venezolano, donde hay una crisis de liderazgo, el político aporta muy poco como entrevistado. ¿Por qué? Precisamente, por su naturaleza de «entrevistado profesional». Si ustedes le preguntan a un hombre en la calle por qué usa una camisa roja a cuadros, lo más seguro es que obtengan una respuesta honesta y directa: «Me la regaló mi mujer», por ejemplo. En cambio, ustedes le hacen esa pregunta a un político y les responde: «Porque el rojo es la pasión, es la emoción que mueve el cambio». En fin...

Su padre, César Rondón Lovera, era considerado un político serio y respetable. ¿Se ha preguntado acerca de cuál sería su opinión acerca del país actual?

Mi papá era un activista político. Mi mamá también. Un día, conversando con ella acerca del país, le pregunté si podía imaginar qué cosas pensaría

mi padre de la Venezuela de nuestros días. Con mucho arrojo, me contestó: «Menos mal que no está. Para él hubiese sido desgarrador».

El país no se vino abajo porque se equivocó un líder. No. El país se nos cayó por nuestras peores miserias. El país se nos vino abajo porque al poder llegó un sector con un reconcomio histórico, dispuesto a vengarse del resto de la población, por ser culpable de no sé qué pecado. El odio llegó para acabar con todo lo que se había construido. Y lo que se había construido había supuesto un esfuerzo. En los países sanos la gente construye a partir de lo que encuentra. Pero aquí le cayeron a mandarrizos a todo lo que estaba en pie.

¿Y no hay esperanzas?

La tarea es titánica, porque hay que guardar los odios, hacer nuevamente fértil la tierra, retomar la construcción y procurar que la población pueda extraer enseñanzas de esta nefasta experiencia para que no se repita. Y aquí planteo una pregunta si se quiere bastante cruel: ¿hemos aprendido algo los venezolanos de lo que nos ha pasado? ¿Estamos conscientes de los errores para así no repetirlos?

¿Y cuál es la respuesta que se atreve a dar a su propia pregunta?

Me limito a un «ojalá». 🇺🇵

¿QUIERES CAMBIAR TU ORGANIZACIÓN? GUÍA PRÁCTICA PARA CONDUCIR EL CAMBIO

MARÍA HELENA JAÉN, REBECA VIDAL Y DANIEL MOGOLLÓN,
CON LA COLABORACIÓN DE HENRY GÓMEZ SAMPER



0212-555.42.63 / 44.60
ediesa@iesa.edu.ve

Toda búsqueda de cambio implica una aventura. Resulta muy difícil predecir lo que pasará en el entorno social y de negocios una vez que las personas y las organizaciones asumen el compromiso de evolucionar. Las páginas de este libro constituyen un mapa referencial para poner en orden los datos de la realidad que deben ser tomados en cuenta por los agentes de transformación. Los autores apuestan al análisis estratégico de los actores clave como garantía del cambio exitoso.

La era del mercadeo digital

IVORY GARCÍA MARÍN ■ Directora de IngenyoCorp

Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional.

EL MERCADEO DIGITAL es mercadeo que utiliza dispositivos electrónicos, tales como computadoras personales, teléfonos inteligentes, teléfonos móviles, tabletas y consolas de juegos, para conectarse e interactuar con las partes interesadas. También se aplica a los conceptos y herramientas de mercadeo gracias a la utilización de otros tipos de canales y tecnologías como sitios de internet, correo electrónico, aplicaciones clásicas o móviles, y redes sociales.

Si se piensa en los pasos básicos del embudo de mercadeo —que cualquier profesional de mercadeo debe recorrer para que sus productos y servicios ganen clientes en el mercado— se puede ver que todavía la comercialización consiste en crear conocimiento, consideración, compra o prueba, recompra y lealtad, pero con los medios más eficaces para conseguirlo. Los vendedores cubren cada uno de estos pasos con los tradicionales medios de comunicación: televisión, radio, publicidad al aire libre, folletos, puntos impresos publicitarios, correo directo y recompensa en tiendas.

El mercadeo digital consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios, mediante telé-

El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital

fos inteligentes, redes sociales y aplicaciones. Aún no todas las personas están familiarizadas con estas tecnologías. Por lo tanto, muchas empresas utilizan una combinación de canales de comercialización tradicionales y digitales para ampliar su comunicación.

Entre 2008 y 2013 las estadísticas mostraron que el mercadeo digital continúa creciendo. «Mercadeo en línea» es el término más frecuente en Estados Unidos, pero en el Reino Unido «mercadeo digital» se ha convertido en el término más popular. En cuanto a montos de inversión, la publicidad móvil está marcando la pauta. Según e-Marketer, los gastos en anuncios de todo el mundo alcanzaron 517 millones de dólares en 2013 y la publicidad digital 117,6 millones, 13 por ciento de aumento en comparación con el año 2012. El gasto en publicidad móvil fue 15,82 millardos de dólares, lo que representa un sorprendente 80 por ciento de aumento en un año.

Los tipos de mercadeo que se utilizan en la plataforma digital son similares a la comercialización tradicional. En el mercadeo orientado al consumidor (*pull*), el consumidor busca activamente el contenido de mercadeo, a menudo por medio de búsquedas en internet o por correo electrónico, mensajes de texto o los sitios, blogs y medios de audio y video (*streaming*). Se requiere tecnología de navegador actualizada, como la optimización de motores de búsqueda (SEO,

por sus siglas en inglés), para los consumidores que prefieren las ventas especiales e información de nuevos productos. En el mercadeo orientado a los canales de distribución (*push*), el vendedor envía un mensaje sin destinatario para buscar activamente el contenido, como la visualización de publicidad en los sitios de noticias y blogs. Puede utilizarse una combinación de estrategias y tecnologías de mensajería; por ejemplo, una campaña de correo electrónico puede incluir un enlace a una descarga de contenido.

El mercadeo digital puede analizarse desde tres puntos de vista diferentes. El punto de vista del consumidor implica analizar el uso y los hábitos de los medios digitales y las redes sociales, ubicación, segmentos por edad, sexo o nivel socioeconómico, para desarrollar la estrategia de medios digitales y sociales apropiada. Por ejemplo, Instagram se ha convertido en uno de los medios más populares entre los adolescentes, que supera a Facebook, Twitter o cualquier otro. El punto de vista del proveedor de la agencia de mercadeo digital permite entender mejor la tecnología y las herramientas clave que una empresa puede utilizar para potenciar su inversión en mercadeo digital.

El punto de vista de la empresa propietaria del producto o servicio se expresa en un presupuesto de mercadeo, planificado y ejecutado en la forma más eficientemente posible, para medir el retorno de la inversión en los medios tanto digitales como tradicionales. Para ello pueden utilizarse las tendencias de la inversión de las empresas gigantes de la comercialización como P&G, J&J y las compañías farmacéuticas, que han inclinado la balanza hacia la inversión digital y obtenido aprendizajes interesantes en el proceso. Por ejemplo, P&G ha creado ocho herramientas sencillas para mejorar las estrategias de mercadeo digital: búsquedas eficientes, contenido y comercialización, tiempo real, redes sociales, relaciones públicas, automatización, experiencia del consumidor y contexto. Sobre la base de esas variables podría analizarse cuán bien está aprovechando una empresa su estrategia de mercadeo digital. Algunos ejemplos exitosos son los sitios con más de cuatro millones de personas registradas y las campañas de publicidad digital de marcas globales como Old Spice, publicadas en YouTube y visitadas por más de cuatro millones de usuarios.

El mercadeo digital continúa ampliando su espectro, en particular en el ámbito móvil, debido principalmente a la gran y constante adopción por parte de los consumidores de dispositivos digitales. El mercado de teléfonos inteligentes ha crecido 1.333 por ciento en los últimos cinco años, lo que lo ha convertido en la forma más efectiva y personalizada para empresas y agencias de publicidad de comunicarse con sus consumidores las 24 horas del día, mediante mensajería de texto, redes sociales y aplicaciones. Esta tecnología ha abierto más posibilidades que los medios tradicionales para interactuar con potenciales consumidores y convencerlos de considerar, probar, usar y recomendar sus productos y servicios, y alcanzar las metas del mercadeo convencional pero de forma más efectiva y eficiente. ■