



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

Diseño de una estrategia de comunicación para la aplicación de *advertainment* en la promoción turística interna ecuatoriana, a través de medios audiovisuales aplicable para agencias de viajes locales.

Caso: Metropolitan Touring – Quito.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de
Licenciado en Publicidades

Profesor Guía:

Ing. Iván Vaca

Autor:

Daniel Jaramillo Campos

2010

DECLARATORIA DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

Ing. Iván Vaca

CI: 1709132094

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Daniel Jaramillo Campos

CI: 1708272255

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de titulación se llevó a cabo, gracias a la generosa participación de las siguientes personas.

Ec. Roque Sevilla.

Metropolitan Touring.

Ing. Iván Vaca.

Ministerio de Turismo.

Universidad de las Américas.

Walt Disney Pictures.

Warner Bros Pictures.

Walden Media.

Atmosphere Entertainment.

Paradise Productions.

Imagebank.com

A todas las personas y entidades que estén nombradas en el presente trabajo.

RESUMEN

Esta investigación, sintetiza el concepto *advertainment* en medios audiovisuales y dirigirlo a la estrategia de planificación para el desarrollo a futuro de una campaña para promocionar el turismo interno en el Ecuador, enfocándose en la agencia de viajes Metropolitan Touring.

El grupo objetivo al cual va dirigido, se denomina *High End*, que en el extranjero son personas de clase social alta, de la tercera edad y en su mayoría provenientes de EEUU; esta investigación demostró que en el Ecuador, este segmento existe, pero que tiene características totalmente diferentes al grupo internacional y que para que Metropolitan Touring pueda llegar a estos consumidores, debe promover una campaña que diferencie a esta agencia de su competencia directa.

La campaña actual de Metropolitan Touring, promueve a sus clientes “La Experiencia Metropolitan Touring”, por lo que es óptimo utilizar un medio de comunicación audiovisual basado en la utilización del *product placement* y el *branded content* donde el mensaje publicitario se vuelva parte de una historia que involucre al público y de esta manera se sientan identificados con la marca.

Se recojieron conceptos y se realizaron entrevistas con expertos en el tema publicitario y turístico, para darle un enfoque correcto a la planificación del proyecto.

También se explica brevemente algunos pasos y recomendaciones para realizar la campaña y algunas sugerencias de su contenido ya que en entrevistas a profundidad con algunos clientes se llegó a conocer las preferencias del grupo objetivo.

SUMMARY

The present work, resumes the concept of *advertainment* for being used in audiovisual media and the development for planning a campaign for promoting internal tourism in Ecuador, with Metropolitan Touring travel agency.

The target it points it's called *High End*, which is represented by foreign consumers, mostly from USA, and senior citizens. With the knowledge gathered in this work, its proved that in Ecuador this *High End* group does exist, but it contains a different kind of people.

Metropolitan Touring's current campaign promotes "Experiences through Metropolitan Touring", which is the perfect topic to explore audiovisual media fields by using *product placement* and *branded content*.

This works contains the knowledge collected from books, interviews with experts on the subjects and actual clients, which is needed to have a correct final approach.

It also explains the steps needed for the development of an audiovisual production, and also some suggestions regarding the topic of the movie, based on the interview with clients.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Antecedentes	1
Justificación.....	1
Objetivos de la Investigación	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
Capítulo I: Entretenimiento y Publicidad.....	3
1.1 Advertainment, Publicidad y Entretenimiento	3
1.2 <i>Product Placement</i> : Mi producto como protagonista secundario	6
1.2.1 Aplicación de <i>Product Placement</i> en Medios Audiovisuales	8
1.3 <i>Branded Content</i> : Mi producto como Protagonista Principal .	14
1.3.1 Aplicación de <i>Branded Content</i> en Medios Audiovisuales.....	15
1.4 Product Placement con Branded Content	19
1.5 Medios Audiovisuales: Cine, Televisión, Web 2.0	21
Capítulo II: Turismo en el Ecuador y las Agencias de Turismo	23
2.1 Turismo Interno en el Ecuador: Conociendo que nos Rodea	23
2.2 Agencias de Viaje en el Ecuador dirigidas al grupo <i>High End</i>	28
2.2.1 Competencia de Metropolitan Touring	30
2.3 Caso Metropolitan Touring. ¿Quiénes son?.....	33
Capítulo III: Publicidad Turística. Caso: Metropolitan Touring	35
3.1 Promoción turística del Ecuador	35
3.1.1 Marketing Turístico	36
3.2 Factores Físicos y Sicológicos, Producto y Cliente	36
3.2.1 Factores Físicos del Turismo	37
3.2.2 Factores Sicológicos del Turismo.....	37
3.2.3 Funcionamiento de los Factores y Características del Producto Turístico	38
3.3 Estrategias de la Promoción Turística.....	38
3.3.1 Estrategia de Penetración	39
3.3.2 Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico	39
3.3.3 Estrategia de Extensión del Mercado Turístico	39
3.3.4 Estrategia de Diversificación Turística	40
3.4 Estrategias Comunicacionales del Turismo Interno en el Ecuador.....	40

3.4.1 Promoción de las agencias en el Ecuador	41
3.5 Metropolitan Touring. ¿Qué ofrece?	41
Capítulo IV: Grupo Objetivo en el Mercado Turístico	42
4.1 Grupo Objetivo High End	42
4.1.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Internacional .	44
4.1.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Mundo se Ubican	44
4.1.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística	45
4.2 High End en el Ecuador	45
4.2.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Nacional.	45
4.2.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Ecuador se Ubican.	46
4.2.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística.	46
4.3 High End en el Ecuador, Grupo Objetivo Nacional.....	46
4.3.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Nacional.	47
4.3.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Ecuador se Ubican.	47
4.3.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística.	47
Capítulo V: Propuesta Promocional Audiovisual	48
5.2 Modelo de propuesta comunicacional audiovisual basada en <i>advertainment</i> y <i>branded content</i> para Metropolitan Touring, con el fin de promocionar el turismo interno en el Ecuador.	48
5.2.1 La Producción del Material Audiovisual.....	49
5.2.2 Difusión del Material Promocional	51
5.3 Propuesta de Diseño para el Material Promocional	51
5.3.1 Propuesta de Diseño para el Empaque Promocional	53
5.3.2 Propuesta de Diseño para la Página Web.....	56
5.3.1 Propuesta de Material Publicitario Impreso	57
5.3.4 Brand Manifesto del Material Audiovisual a modo de Storyboard audiovisual.	58
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	59
6.1 Conclusiones	59
6.2 Recomendaciones	60
Bibliografía	62
Glosario	69
Anexos	73

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Cada vez más empresas de turismo quieren introducir sus marcas y promociones al público, con el objetivo de promover el turismo externo e interno. Pero la publicidad turística que manejan las agencias de viajes en el Ecuador, no tiene ninguna característica diferenciadora. Por este motivo, Metropolitan Touring, decide cambiar sus estándares de estrategias comunicacionales; sin perder la excelencia que caracteriza a la compañía ante sus clientes y de esta manera expandir su mercado, reposicionar su imagen publicitaria con una nueva campaña y mensaje y de esta manera, ser diferente a su competencia y aumentar el turismo interno dentro del Ecuador.

El grupo objetivo al que Metropolitan Touring se dirige, es denominado *High End*, y clasifica a extranjeros mayores de 50 años, de nivel socio cultural muy alto y que tienen interés por realizar viajes con exclusividad, comodidad y excelentes servicios. En el Ecuador no se ha promovido el turismo interno para este segmento local, siendo un mercado potencial muy importante y que podría generar importantes ingresos para la empresa.

"Queremos que los ecuatorianos recorran y conozcan el enorme potencial turístico que tiene el Ecuador en sus cuatro mundos: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos"

- Verónica Sión, Ministra de Turismo.

Justificación

El *advertainment*, publicidad por medio de entretenimiento, propone una experiencia divertida mientras introduce una marca o producto a los espectadores, volviendo a este medio interesante y agradable para la

audiencia. Es por este motivo que se pretende estudiar y proponer la idea de *advertainment* enfocado a turismo interno y así presentar una estrategia de comunicación audiovisual con *branded content* que permite la interacción entre la promoción turística y “La experiencia Metropolitan Touring”, presentando el Ecuador desde varios puntos de vista, de una manera sincera y entretenida.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Realizar un estudio para conocer como diseñar una estrategia comunicacional audiovisual basada en *advertainment* con *branded content* para Metropolitan Touring, con el fin de promocionar el turismo interno en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar al *advertainment*, sus usos y aplicaciones en la actualidad, profundizando en las características del *branded content* y las ventajas y desventajas que presentan los medios audiovisuales;
- Analizar las características de la publicidad utilizada para promocionar el turismo interno en el Ecuador;
- Conocer las características y preferencias del grupo objetivo *high end*, aplicadas a la actividad turística;
- Distinguir la estructura interna y funcionamiento organizacional de Metropolitan Touring con énfasis en sus procesos de comunicación; y,
- Analizar y conocer los pasos necesarios para diseñar una propuesta audiovisual de *advertainment* basada en películas con *branded content* para promocionar el turismo interno en el Ecuador.

Capítulo I: Entretenimiento y Publicidad

1.1 Advertainment, Publicidad y Entretenimiento

El concepto de *advertainment* proviene de la combinación de dos palabras de origen inglés, *advertising* que significa publicidad y *entertainment*, entretenimiento. La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido que entretenga y sea atractivo para los espectadores; entretiene, porque mientras divierte a su potencial cliente o consumidor; produce que la marca se fije y se genera un intercambio, entretenimiento por marca, marca por diversión. A cambio de la atención de los usuarios, el proveedor de *advertainment* debe generar interés en la participación de los mismos a través de la oferta de premios, concursos, *rankings*, etcétera. Los juegos se generan basados en conceptos del producto o evento, para crear un sistema de comunicación.

El *advertainment* permite introducir valores corporativos y atributos de los productos entre el campo de atención favorable de un segmento de consumidores muy afines. Liga la marca a una experiencia exclusiva en un mercado de productos clonados. Conecta con los públicos más esquivos a los medios tradicionales. Fideliza a su público objetivo y lo reúne en comunidades virtuales construidas en torno a su marca. Una vez localizado, puede desarrollar numerosas estrategias bidireccionales de comunicación y marketing en la web. Permite generar una base de usuarios permanente, con cierta preferencia por la marca.

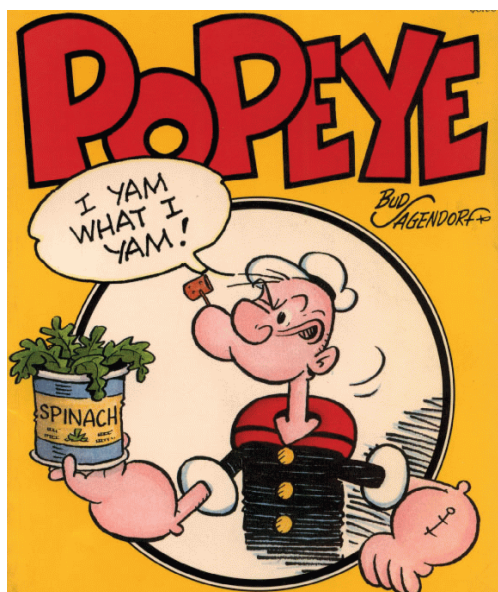
Algunos proyectos para los que se recomienda usar *advertainment* son:

- Proyectos basados en medios audiovisuales;
- Proyectos basados en medios no audiovisuales;

- Proyectos puramente experienciales basados en la pericia humana y sentimental;
- Proyectos que confían su distribución o difusión al marketing viral;
- Proyectos que se venden a las televisiones;
- Proyectos que crean comunidades virtuales.

El origen del advertainment, todavía es desconocido, algunos aseguran que comenzó con el origen del personaje Popeye¹, que produjo que las productoras de espinacas aumenten sus ventas; pero al no ser un personaje creado para dicho motivo ó destinado para destacar el producto, varios autores lo descalifican.

Gráfico 1.1



Fuente: <http://popeye-movie-trailer.blogspot.com/>, Popeye, 1929.

Sin embargo, uno de los principales pioneros en *advertainment* intencionalmente es la marca estadounidense, HASBRO, creada en 1923, es

¹ Garcia, César; Bob, Zapping / M&CSaatchi, 2007.

una empresa productora de juguetes; que en sus inicios tuvo como producto principal a *Mr. Potato Head*, 1949, después de 30 años y algunas mejoras al juguete, HASBRO diseña un cómic para el personaje y su mundo, más adelante crean una serie animada en televisión, y eventualmente en 1990, es introducido al cine como personaje secundario en *Toy Story*. Durante el éxito, de HASBRO en la época de los 80, se produce su segundo producto estrella los *Transformers*, juguete para el que también se generan, cómics, series de televisión animadas y video juegos.

Gráfico 1.2



Fuente: http://www.hasbro.com/playskool/en_US/mrpotatohead/ Mr. Potato Head, Hasbro, 1949 – 1980

MATTEL, creada en 1945, empresa competidora de HASBRO, productora de juguetes, juegos de mesa y actualmente de juegos de video, también se aventura en el mercado generando juguetes que comenzarían con un cómic y eventualmente tendrían su propia serie animada de televisión. Varios de sus productos estrella, como *Masters of the Universe*, *Shera Princess of Power*, entre otros lograron aferrarse al público por medio de sus series y en la actualidad, todavía se producen varios de estos juguetes.²

² Lehu, Jean Marc, Branded Entertainment: Product Placement and Branded Content in the Entertainment Business, Kogan Page Limited; Gran Bretaña y EEUU. 2007

Gráfico 1.3



Fuente: <http://www.he-man.org/motu> He-Man, Mattel, 1981.

Ambas empresas se caracterizan por haber producido el juguete antes que la serie animada, siendo claros ejemplos de *advertainment*, *product placement* y *branded content*.

1.2 *Product Placement*: Mi producto como protagonista secundario

Nebenzhal y Secunda aseguran que el nacimiento del *product placement* se produce en 1945, cuando Joan Crawford bebe delante de la cámara un *Jack Daniel's Bourbon Whisky* en la película *Mildred Pierce*, de Michael Curtiz. Otros productos, antes que ese, habían sido utilizados como props de las películas con una cierta visualización de logotipos ó etiquetas, pero ésta era la primera aparición de una marca que se solicitaba y además a cambio de un precio, por parte del anunciante.

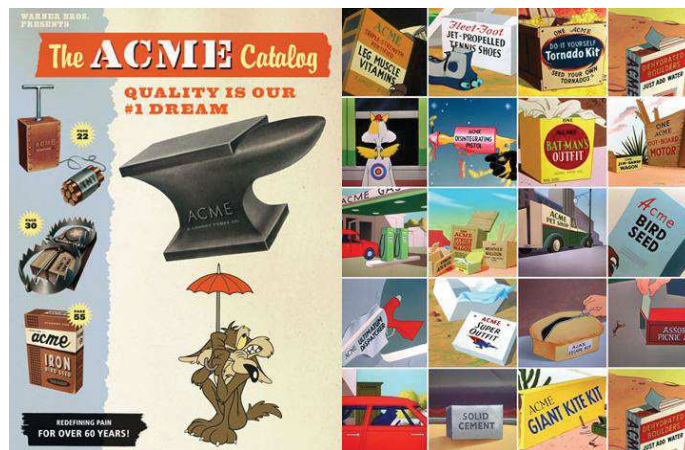
El *product placement* enfocado a medios audiovisuales es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto ó marca dentro de la narrativa del programa, ya sea mostrado, citado ó utilizado por los actores. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como

programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, *reality shows* y videojuegos entre otros. Esta estrategia se popularizó en la década de los 80. Los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación.

Esta técnica nació en Estados Unidos a principio de los años 30. Se utilizaba sobre todo en el mundo cinematográfico como parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias de *Hollywood* anteriores a la II Guerra Mundial. Después de la guerra, debido a la desconfianza que suscitaba la publicidad remitió el uso de esta estrategia.

A causa de esto tuvo lugar el fenómeno llamado *ACME reality* consistente en la invención de una realidad de marcas ficticias para evitar las referencias a marcas reales en pantalla. Recibe el nombre de la conocida marca *ACME* creada en 1949 por Chuck Jones y perteneciente a las aventuras de *El Coyote* y *El Correcaminos* del universo *Looney Tunes*.

Gráfico 1.4



Fuente: *The ACME Catalog*, Warner Bros Inc, 2006.
ACME, *Wile E. Coyote*, Chuck Jones, 1949.

Sería ya a principios de los 70 cuando la publicidad por emplazamiento renació gracias a la aparición de las agencias especializadas que actuaban como intermediarios al buscar, gestionar y negociar emplazamientos de productos en series de televisión y películas. A partir de entonces esta técnica recibió un

fuerte impulso que culminó en 1990 con la creación de la ERMA (*Entertainment Resources of Marketing Association*), una entidad no gubernamental para la autorregulación de los emplazamientos. La década de los 90 supuso la total popularización del *product placement*.

1.2.1 Aplicación de *Product Placement* en Medios Audiovisuales

Cuando el producto es mencionado, utilizado ó hace una breve aparición dentro de la película, serie de televisión ó videojuego.

Un ejemplo clásico de *product placement* en películas o series de televisión, es durante una escena donde se está comiendo y los actores interactúan con uno o varios de los productos, los pueden consumir, usar, o simplemente están enfocados en la escena, esto siempre va acompañado por el poco interés del producto en la historia, siempre pretendiendo no hacer notoria la mención o uso del producto. Como en el caso de la saga de *James Bond*, cuyo personaje ha sido modelo de la marca de relojes *Omega*, desde 1962, con el actor Sean Connery y actualmente con Daniel Craig; siendo una de las imágenes más memorable la del actor Pierce Brosnan en 1994. En este caso el reloj no es una parte fundamental de la película, y el personaje de James Bond es el que le da las cualidades al producto, porque en este caso, el personaje, pesa más que la marca en mención.

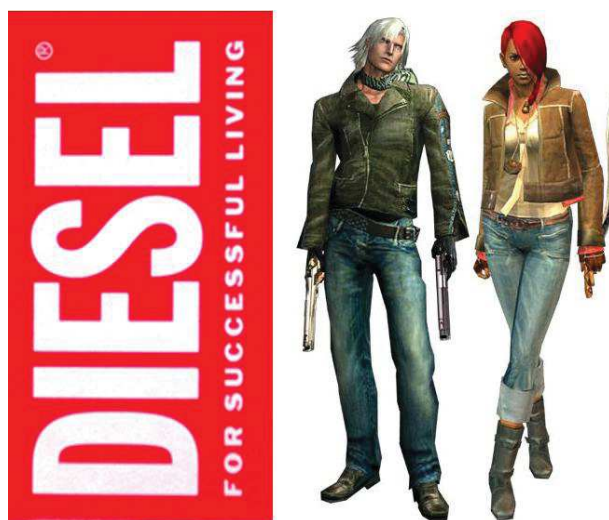
Gráfico 1.5



Fuente: <http://www.007.com/omega>, James Bond, Ian Fleming, 1953

En el caso de un ejemplo de *product placement* en videojuegos es cuando la marca aparece en el universo virtual que rodea al personaje y se hace parte del escenario donde la historia se desenvuelve. Como en el ejemplo del videojuego *Devil May Cry 2*, sus personajes utilizan la marca de ropa Diesel y el logotipo es visible durante el juego ya sea en vallas o al rededor de la ciudad.³

Gráfico 1.6



Fuente: http://www.cheatmasters.com/cheats/9429/Devil_May_Cry_2_cheats.html,
Devil May Cry 2, Dante & Lucia, Capcom, 2003

1.2.1.1 Factores del Éxito para el Product Placement.

Las marcas han estado utilizando el *product placement* conscientemente desde 1945. En la actualidad se continúa con esta tendencia, ya que los medio audiovisuales captan una gran cantidad de consumidores y posibles consumidores.

Para que una marca que realiza *Product Placement* llegue al cliente, se recomienda analizar estos factores que aseguran contener la respuesta para el éxito en la utilización del medio⁴:

³ Lehu, Jean Marc, Branded Entertainment: Product Placement and Branded Content in the Entertainment Business, Kogan Page Limited; Gran Bretaña y EEUU. 2007

⁴ http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/Millward_Brown_POV_Product_Placement_Feb07.pdf

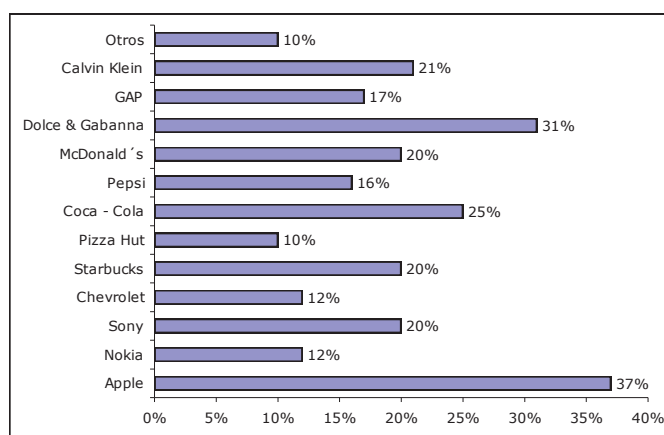
- El grado de interés en la marca o categoría del producto;
- La importancia del contenido audiovisual enfocado hacia la audiencia;
- La relación entre el contenido audiovisual y la marca;
- El grado de interés entre la integración de la marca a la historia;
- El grado de atención que se genere hacia la marca; y;
- El nivel de publicidad adicional que se genere.

Ejemplos de esta técnica publicitaria aparecen en innumerables series de televisión, películas y videojuegos; siendo los más usuales, productos alimenticios, electrodomésticos y ropa.

En la base de datos de ERMA, se pudo apreciar que en una muestra de 10 películas estrenadas durante el 2008, las siguientes marcas son las que más utilizaron *product placement* como estrategia.

Marcas que más utilizaron Product Placement en el 2008.

Gráfico 1.7



Fuente: http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/Millward_Brown_POV_Product_Placement_Feb07.pdf

Actualmente el 40% de películas que son vistas en el periodo de un año contienen uno ó más *Product Placement* intencionales y además realizan anuncios en medios masivos para promover su aparición dentro del video.

1.2.1.2 Ejemplos de Aplicación de Product Placement

Transformers:

Tipo: Película.

Producción: *Dreamworks*.

Producto: Chevrolet.

Origen: EEUU. 3 de Julio 2007.

Duración: 144 minutos.

Una raza de robots alienígenas que cambian de forma, llegan a la tierra en busca de un artefacto para salvar su planeta.

Constantemente durante la película se aprecia el logotipo de Chevrolet en varios de los robots que además cambian de forma vehículos de la misma marca⁵.

Gráfico 1.8



Fuente: <http://www.chevyautobot.com/> , Transformer, Dreamworks / Hasbro.

Sex and The City

⁵ Internet Movie Data Base, Agosto 2009 <http://www.imdb.com/title/tt0418279/>.

Tipo: Serie y Película.

Producción: HBO / New Line Cinema

Producto: Varios, en su mayoría diseñadores.

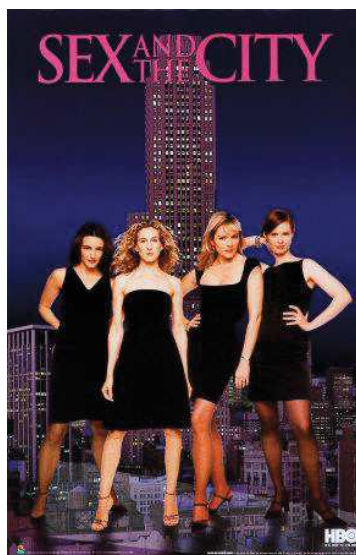
Origen: EEUU. 1998.

Duración: 6 temporadas.

Cuatro mujeres mayores de 40 años cuentan sus historias en la ciudad de New York. La historia se desenvuelve alrededor de sus vidas, sus relaciones, y como ser una mujer en la década de los 90⁶.

La serie de televisión *Sex and the City* y sus consecutivas películas, provocaron el renombre de los diseñadores Manolo Blahnik y Jimmy Choo, por lo que se convirtió en un serie de marketing inmediato para los diseñadores de modas y algunas marcas de renombre, que inmediatamente se convirtieron en compañías productoras de la serie, estas marcas, fueron: Skyy Vodka, Bag Borrow or Steal, Coty Fragrances, Glacéau VitaminWater, Mercedes-Benz, Swarovski y Bacardi Silver, haciendo apariciones con sus productos en cada episodio de la serie y las dos películas.

Gráfico 1.9



Fuente: <http://www.hbo.com/sex-and-the-city/index.html>

Sex and the City, 1998, HBO.

⁶ Internet Movie Data Base, Octubre 1998, <http://www.imdb.com/title/tt0159206/>

Vanity Fair, con la ayuda de ERMA, enumeró todas las marcas que realizaron *product placement* incontables veces mientras el programa estuvo en el aire y de sus dos películas estrenadas en el 2008 y 2010.

Diseñadores: Manolo Blahnik, Jimmy Choo, Vivienne Westwood, Louis Vuitton, Chanel, Dior, Hermès, Christian Louboutin, Prada, Escada, Versace, Gucci, Vera Wang, Oscar de la Renta, Carolina Herrera, Christian Lacroix, Nike, Adidas, Burberry, Tiffany and Co., Swarovski y Sanrio's Hello Kitty

Tiendas y Servicios: Henri Bendel, Scoop, Bluefly.com, Duane Reade, Manhattan Mini Storage, Bag Borrow or Steal, Netflix y U-Haul.

Computadoras y Celulares: Apple, iPhone, Blackberry, Bang & Olufsen, Dell y Sprint.

Publicaciones Impresas: *Vogue*, *New York Post*, *Entertainment Weekly* *New York*, *Marie Claire*, *The Wall Street Journal*.

Alimentos: Starbucks, Pellegrino, Skyy Vodka, VitaminWater, Smart Water, Pret a Manger y Cup of Noodles.

Productos de Belleza: L'Oreal, Garnier Fructis, Nivea, Jergens y Clean & Clear.

Lugares y Medios de Transporte: New York Public Library, Lumi, Buddakan, The Four Seasons, Mercedes-Benz, Lincoln Town Car, Christie's y American Airlines.

1.3 *Branded Content*: Mi producto como Protagonista Principal

A diferencia del *product placement*, la estrategia del *branded content*, consiste en que su principal misión sea comunicar las bondades del producto ó servicio, publicitado, además de tener la posibilidad de que puede ó no mostrar el producto ó logotipo, dependiendo del posicionamiento actual de la marca.

El ejemplo más usual es Coca-Cola, que solo necesita mostrar una escena familiar con características navideñas, colores representativos de la marca y una situación donde se reflejen los valores que la marca ha introduce durante años y automáticamente el espectador asociará la escena con el producto, sin que necesariamente tenga que aparecer un logotipo ó el producto.

Gráfico 1.10



Fuente: Poster de Coca-Cola, 1981

Otro ejemplo de esta situación, es en el película de Robert Zemeckis, *The Polar Express*, 2004, que a pesar que no esta involucrada con la marca Coca-Cola, contiene varios iconos característicos de la empresa, y sin tener ningún vínculo con la marca, se convierte en un anuncio de 105 minutos para Coca-Cola.

Gráfico 1.11



Fuente: <http://polarexpressmovie.warnerbros.com/dvd/index.html> , The Polar Express, 2004.

1.3.1 Aplicación de *Branded Content* en Medios Audiovisuales

Crea momentos en los que se relacionan la situación con el beneficio ó la experiencia que un producto determinado tiene ante el consumidor.

El *branded content*, se está volviendo una estrategia alternativa muy recomendada para que marcas con grandes consumidores, puedan llegar a los clientes que deciden bloquear la publicidad de sus televisores por medio de TiVo, que cada vez se vuelva más y más popular.

Las producciones actuales que contienen una idea de *branded content*, han sido filmadas en alta calidad y explotan de manera efectiva los beneficios del producto, logrando que los clientes se interesen por ver la serie ó película y esto implica que van a conocer acerca del producto y posiblemente volverse consumidores del mismo.

1.3.1.1 Factores del Éxito para el Branded Content

El *branded content*, se está volviendo una de las técnicas publicitarias más populares para marcas con capacidad de destinar grandes presupuestos al proyecto, como, BMW, Unilever, Marlboro ó Coca-Cola.

La historia en la que el producto se va a desenvolver, debe ser de gran calidad y poseer una trama interesante para que el grupo objetivo al cual va dirigido se sienta identificado con la marca. Además si es una buena serie o película y se vuelve de culto, tendrá la posibilidad de llegar a muchos más espectadores y será recordada durante varios años.

Para que una marca que realiza *Branded Content* llegue al cliente, se recomienda analizar estos factores que aseguran contener la respuesta para el éxito en la utilización del medio⁷:

- El grado de interés en la marca o categoría del producto;
- La importancia del contenido audiovisual enfocado hacia la audiencia;
- La relación entre el contenido de la historia y la marca;
- La calidad de la producción audiovisual relacionada con la calidad de la marca; y;
- El nivel de publicidad adicional que se genere.

⁷ http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/Millward_Brown_POV_Branded_Content_Feb07.pdf

1.3.1.2 Ejemplos de Aplicación de Branded Content

En la actualidad existen varias películas y series en las que el producto se relaciona con la trama principal de la historia y además tienen una alta calidad de producción. La mayoría de estas, se han vuelto series de culto y han obtenido varios reconocimientos.

Algunos ejemplos actuales y que valen ser mencionados, son:

The Hire

Tipo: Cortometrajes para TV

Producción: RSA Films

Producto: BMW

Origen: EEUU. Junio 2001.

Duración: Temporada 1: 5 episodios de 10 minutos aproximadamente.
Temporada 2: 3 episodios.

La trama de la serie varía en cada episodio, pero mantiene la constante de usar a *Clive Owen*, como “El conductor”, quién debe ir de lugar en lugar creando situaciones donde debe transportar alguien o algo de vital importancia en un BMW.

Consecuentemente debido al éxito de la serie, se produce una segunda temporada y un cómic producido por *Dark Horse*, eventualmente, Nissan, produce una serie con la misma temática, *The Run*⁸.

⁸ Internet Movie Data Base, Agosto 2009. <http://www.imdb.com/keyword/the-hire/>,

Gráfico 1.12



Fuente: <http://www.bmwusa.com/Standard/Content/Uniquely/TVAndNewMedia/BMWFilms.aspx>,
The Hire, 2001, RSA Films / BMW.

Otro ejemplo clásico que vale ser mencionado por su calidad en animación, y que se volvió una serie de culto, es:

City Hunters:

Tipo: Serie animada para TV

Producción: *Encuadre* y *Catmandu Branded Entertainment*.

Producto: Axe.

Origen: Argentina. 23 de Octubre del 2008.

Duración: 9 episodios de 11 minutos.

Creada por *Gastón Gorali* y *Alberto Stagnaro*.. Se estrenó el 23 de octubre del 2006 conjuntamente para toda América latina por Fox Latinoamérica. La serie, mezcla la tecnología de animación tradicional con la última generación de CGI. *City Hunters* es un arquetipo de entretenimiento mediante marcas. Fue co-producido por Unilever para la marca Axe y contó con un equipo de expertos entre los que se encontró Corea para la animación final de los personajes, diseñados por el ilustrador Milo Manara⁹. La serie también cuenta con un sitio web interactivo: <http://www.cityhunters.tv/mx/>

⁹ Axe Attractions y Encuadre, Agosto – 2009 <http://www.cityhunters.tv/mx/>

Gráfico 1.13



Fuente: <http://netadblog.com/marketing/axe-city-hunters/>, City Hunters, 2008, Encuadre / CBE.

1.4 Product Placement con Branded Content

Hace poco tiempo se dio un ejemplo de la combinación de ambos medios, actualmente, es el video musical “*Telephone*” de Lady Gaga y Beyoncé.¹⁰

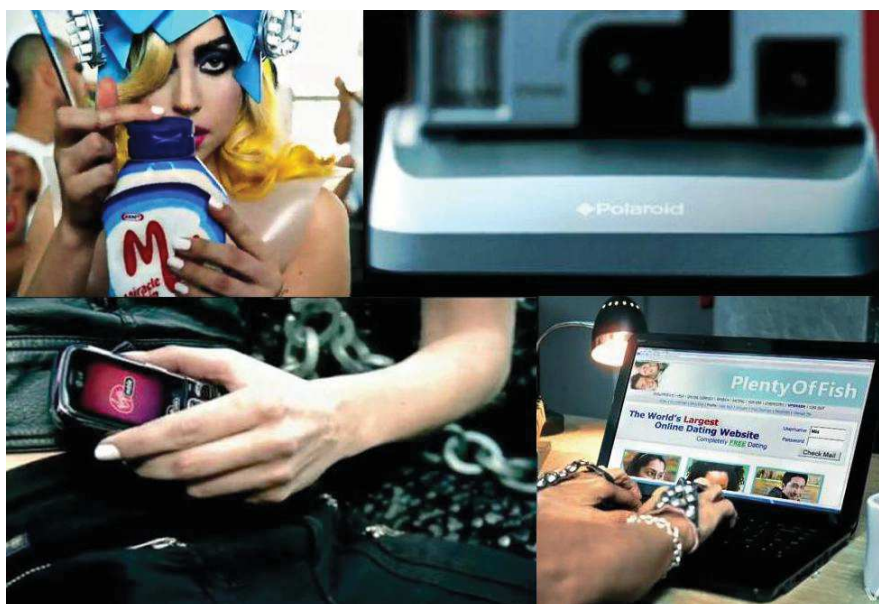
En el video “*Telephone*”, que tiene nueve minutos de duración, se presentan nueve marcas diferentes, que revelan sus virtudes y logotipos conocidos. Estas marcas son:

- Virgin, con Virgin Mobile, presentando un celular con recepción clara y diseño novedoso;
- Coca-Cola, con Diet Coke en lata;
- Wonder, con Wonder Bread;
- Kraft, con Miracle Whip;

¹⁰ Musictood, Pemberton Andy, Marzo 2010, EEUU.

- Polaroid, con una cámara de fotos, que produce imágenes de alta calidad;
- Hewlett Packard, con una laptop de extraordinario tamaño;
- Heartbeats Headphones, diseñados por Lady Gaga;
- Chanel, con gafas, y su clásico momento “Chanel”, que ya está posicionado en los consumidores;
- PlentyOfFish.com, con su página web para citas y contactos.

Gráfico 1.14



Fuente: <http://www.ladygaga.com/telephone/>, Lady Gaga "Telephone", 2009.

El video ha recibido más 22 millones de visitas en Youtube en la primera semana, desde el 13 de marzo, convirtiéndolo en uno de los más vistos de la red.

Troy Carter, manager de Lady Gaga, declara que varias de estas marcas no pagaron por salir en el video, pero que la mayoría de estas marcas tienen un contrato por exclusividad de producto con la artista, además de que la artista en la que Lady Gaga es directora creativa de algunas de las marcas y en otras es accionista o propietaria.

En el caso de la página web PlentyOfFish.com, reportó tener un 15% más de tráfico en su red desde el lanzamiento del video.

1.5 Medios Audiovisuales: Cine, Televisión, Web 2.0

Actualmente vivimos inmersos en un mundo eminentemente audiovisual. Los medios de comunicación en general, pero muy especialmente los audiovisuales televisión e internet presentan un enorme peso en la sociedad actual, sobre todo, pero no únicamente en los más débiles, niños y jóvenes, personas con poca formación, etc. Orientan nuestros gustos, en gran parte por la fuerza y la astucia de la publicidad, y además crean opinión. Nadie se puede considerar inmune a la influencia de los medios de comunicación.

Estos medios condicionan también nuestras creencias fundamentales, las que nos llevan espontáneamente a adoptar ciertas actitudes y realizar diversas acciones. Estas creencias básicas que están en el origen del comportamiento no surgen como consecuencia de una actitud gregaria ni de falta de reflexión, sino del hecho de estar insertos en una tradición cultural, no vivir aisladamente sino en la experiencia de la comunidad a la que pertenecemos.

Los medios desacreditan muchas de las creencias que los niños adquieren en la familia y en la escuela. Inmediatamente les transmiten otros valores. Los efectos y el poder de atracción de los medios son enormemente poderosos, especialmente la televisión, que es el que exige menor atención y, por tanto, se

recibe con mayor pasividad. Los medios audiovisuales son instrumentos ya imprescindibles para un aprendizaje adaptado a los nuevos tiempos.

La publicidad siempre se ha visto involucrada en los medios audiovisuales, y actualmente se está viendo obligada a evolucionar de la misma forma que los nuevos medios lo hacen, ya sea con nuevas tecnologías como los televisores 3d, consolas de juegos interactivas y aparatos portátiles. Además de verse obligada a ser cada vez más atractiva; ya que los mismos medios se están viendo obligados a bloquearla.

Capítulo II: Turismo en el Ecuador y las Agencias de Turismo

2.1 Turismo Interno en el Ecuador: Conociendo que nos Rodea

El Ministerio de Turismo, ha segmentado al Ecuador en cuatro zonas importantes para su campaña de turismo interno: Costa, Andes, Amazonía y las Islas Galápagos; dentro de las cuales las agencias de viajes se encargan de ofrecer diversos paquetes para cumplir con diferentes clientes.

Cultura: Sus diversas etnias que forman un calendario pluricultural de actividades que mezclan tradiciones religiosas católicas con indígenas, aproximadamente 12 lenguas nativas, miles de leyendas y expresiones artísticas capturarán su atención donde quiera que vaya.

Gastronomía: Las contrastantes regiones del país permiten al Ecuador ofrecer productos diversos y únicos con los que se preparan deliciosas recetas que han pasado de generación en generación.

Turismo: El Ecuador ofrece distintos puntos para realizar turismo de primer nivel, ya sea en un crucero ó en un hotel 5 estrellas. Además posee innumerables atractivos turísticos que son únicos en el mundo.

Ecoturismo: Ecuador ostenta la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado en el mundo, distribuida entre variedad de entornos desde los húmedos de la Amazonía, a los bosques secos del sur.

Las redes de la sostenibilidad se extienden cada día más, para fortuna del turismo y la naturaleza; y, en los últimos dos años un importante grupo de empresas turísticas ecuatorianas se han sumado a ellas. La decisión les abrió

la posibilidad de recibir asistencia en el manejo de operaciones social y ambientalmente responsables, como parte del Programa de Buenas Prácticas y Certificación Turística Sostenible.

El apoyo para la implementación de las buenas prácticas lo reciben de la organización conservacionista internacional *Rainforest Alliance* (Alianza para Bosques), gracias al respaldo financiero del Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, la Fundación Overbrook, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, el Fondo para el Medio Ambiente Mundial/Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, la Fundación Citigroup y la Asociación de Tour Operadores Internacionales de Galápagos.

Aventura: Viajar en bicicleta desde la sierra hasta la Amazonía, montar a caballo en los páramos andinos, hacer rafting o kayak en un caudaloso río, practicar canotaje de altura y coronar las cimas de los Andes quita el aliento.

El paquete de aventura se divide en tres segmentos, terrestre, referente a todo tipo de actividad realizada sobre tierra; fluviales, maneja las actividades que involucran agua y otros; que categoriza actividades relacionadas con animales.

Dentro de cada una de estas categorías, se presentan diferentes opciones de aventura dependiendo del medio donde el turista quiera experimentar, a continuación se detallan los paquetes:

1.- Terrestre:

Ciclismo de montaña

La geografía ecuatoriana permite que este deporte se desarrolle en varios climas, con cambios drásticos de vegetación y varios niveles técnicos. Desde el páramo, la mitad del mundo o el bosque nublado, desde las faldas de volcanes

cubiertos de nieve en los Andes, siguiendo a intocadas playas paradisíacas en el Pacífico o hasta la mágica selva amazónica. Así, Ecuador es el destino número uno para ciclismo de montaña.

Escalada deportiva

La escalada en roca en Ecuador, aunque tiene elementos técnicos de montañismo, no se limita a las montañas de los Andes ecuatorianos. Es una actividad que se efectúa incluso en Guayaquil en donde el muro de escalada del Guayas es uno de los muros artificiales de escalada deportiva más grandes de Sudamérica.

Siendo este deporte cada vez más popular, en Quito se encuentra un Complejo de Escalada y Rocódromo para entrenamientos en técnicas de montaña y escalada. Adicionalmente, en los Andes Sur se encuentran los mejores sitios de escalada deportiva como Sayausí, el Cajas, Cariamanga, Cojitambo, entre otros.

Alta montaña y trekking

La Avenida de los volcanes

La cordillera de los Andes atraviesa transversalmente al Ecuador, ofreciendo hermosos paisajes, 62 cumbres tanto para expertos como para principiantes y numerosos senderos de trekking. Además de pequeñas montañas del volcanismo antiguo, conforman la famosa Avenida de los Volcanes hasta llegar a los Andes Sur.

Motociclismo

En el Ecuador se practican las siguientes ramas del motociclismo: Motocross, hare scramble, enduro, velocidad, súper cross, súper motard, mototurismo y trial. En el país hay diferentes pistas; las más exigentes son para súper cross, velocidad y motocross. Estas pistas deben ser diseñadas correctamente para

las diferentes modalidades. Las pistas de motociclismo en el Ecuador se diseñan bajo estándares internacionales y son sitios que han sido escogidos para competencias válidas en eventos internacionales. La Federación Ecuatoriana de Motociclismo (FEM) regula y auspicia la actividad de motociclismo en el país.

Adrenalina, recorridos históricos, contacto con la naturaleza, paradas para aprovisionamiento disfrutando de un fabuloso paisaje, una buena comida y un encantador lugar para descansar; además de recorrer en moto desde la mitad del mundo en los Andes hasta Bahía de Caráquez en la Costa o desde la Costa a la Amazonía y hasta los Andes Sur, hacen del motociclismo en el Ecuador una experiencia que nunca olvidará

2.- Fluviales:

Surf

El Ecuador fue el anfitrión del mundial de surf “World Surfing Games, Salinas 2004” en el que participaron más de 27 delegaciones internacionales. El surf es una actividad que se practica en diversos puntos de la costa ecuatoriana dadas las condiciones marítimas, que presentan olas propicias para el desarrollo de este deporte acuático. Los sitios de surf en el Ecuador son de calidad internacional, incluyendo a las Islas Galápagos.

Buceo

El Ecuador se caracteriza por las amplias posibilidades que brinda para el buceo, pues tiene puntos considerados muy importantes a nivel mundial como Galápagos y el Parque Nacional Machalilla, donde muchas de las especies submarinas son endémicas.

David Doubelet, el conocido fotógrafo de “National Geographic” definió a las

Islas Wolf y Darwin en Galápagos como “uno de los mejores lugares de buceo del mundo” .

Galápagos es considerada una de las siete maravillas submarinas en el mundo y todos los sitios de buceo en el archipiélago ofrecen condiciones favorables durante todo el año para los buzos principiantes. Para buzos de nivel intermedio y expertos, la mejor época es entre junio y octubre cuando la temperatura del agua es baja (16 grados centígrados / 61 grados Fahrenheit) existe buena visibilidad, pueden presentarse termo climas por lo que es necesario trajes de neopreno de 5mm a 7mm de espesor y se recomienda usar capucha. Además, una buena visibilidad debido a la temperatura baja del agua es la condición ideal para observar infinidad de especies marinas.

Rafting y Kayaking

El Ecuador, gracias a su topografía, la configuración y fuerza de sus ríos, sumada a la capacidad organizativa de su gente, fue sede del Quinto Mundial de Rafting en el año 2005. A este evento, asistieron más de 25 delegaciones internacionales.

Una mezcla de paisajes exóticos y una aventura sin igual es descender por las aguas rápidas de los ríos en los Andes y la Amazonía. Sumergidos en plena naturaleza, hacer rafting durante todo el año está disponible tanto para principiantes y los más experimentados aventureros.

Parapente

Descubrir el Ecuador desde el aire es un privilegio único, el privilegio de poder volar, sentir la altura, la luz, el viento, un futuro lleno de posibilidades, cuatro mundos llenos de diversas formas y criaturas; y, durante todo el año.

4.- Otros:

Observación de aves

El Ecuador es sin duda alguna el destino obligado para los aficionados a la observación de aves. Hasta el momento, se han registrado 1.640 especies distintas de aves, en un territorio del tamaño del Reino Unido. El 80% de las aves que hay en Brasil se encuentran en el 3% del territorio ecuatoriano. Existen 95 tipos de hormigueros comparados con los 22 que se encuentran en Costa Rica y lo mejor de todo, durante el año entero.

En el Ecuador se pueden encontrar las aves, más pequeña y más grande del mundo.

Observación de ballenas

“El Ecuador es uno de los destinos turísticos con ballenas más sorprendente e impresionante en el mundo”

- Gregory Kaufman, Presidente y Fundador, Pacific Whale Foundation.

Migran más de 7000 kilómetros cada año desde las frías aguas Antárticas en el Polo Sur, hasta el Ecuador, solamente para dar a luz a sus crías y realizar su danza ritual de apareamiento de su especie.

2.2 Agencias de Viaje en el Ecuador dirigidas al grupo *High End*

Según el Ministerio de Turismo, actualmente existen tres agencias especializadas en turismo de alto nivel que están involucradas con el mercado

High End, grupo que busca turismo de excelencia y el precio no es un problema.

Estás agencias, tienen varios años de experiencia en proporcionar turismo interno al turista. Pero desconocen sus clientes nacionales interesados en realizar estas actividades, que en su mayoría no pertenecen a un grupo *High End*, pero que al tener descuentos por su nacionalidad, se ven interesados en adquirir sus principal producto, Galápagos,

Las agencias que manejan el turismo de alto nivel, tienen los mismo métodos de comunicación publicitaria ante sus clientes, no poseen características diferenciadoras claras y tienen la desventaja de que sus productos son muy similares.

Estas agencias son .

1. Metropolitan Touring;
2. Kleintours; y,
3. Canodros.

2.2.1 Competencia de Metropolitan Touring

2.2.1.1 Kleintours

Gráfico 2.1



Fuente: Afiche Klein Tours.

Es una agencia de turismo, con 26 años de experiencia. Ofrece gran experiencia y los mejores servicios con todo el apoyo de Kleintours y la infraestructura necesaria en Ecuador.

Según la Dra. María Augusta Klein, la empresa, tiene una campaña de responsabilidad social basada en proyectos sociales para beneficio de la comunidad. Constan con profesionales capacitados en las oficinas, miembros de la tripulación entrenados, guías multilingües (Español, Francés, Italiano).especializados en flora y fauna a lo largo de Ecuador Continental y en las Islas Galápagos.

Proponen varios paquetes de turismo enfocados a programas temáticos, familiares y para grupos. Kleintours disfruta de encontrar maneras para satisfacer las necesidades de las familias y tiene opciones específicamente diseñadas para familias viajando con niños como menús especiales, actividades infantiles, y acomodación. Ofrece a sus clientes ser testigos de importantes eventos en la historia ecuatoriana ahora albergan a viajeros. Lugares peculiares como la hacienda que está construida en un antiguo templo Inca o la que hospedó a Simón Bolívar, libertador de varios países de América, le permitirán sentirse parte de la historia.

Promocionalmente, no tiene características diferenciadoras con su competencia directa, ya que todas las agencias de turismo se maneja con el mismo *imagebank* y se promocionan al exterior ofreciendo sus paquetes a agencias más pequeñas. Su publicidad interna es muy deficiente, no llega en su totalidad al mercado *High End* ecuatoriano, aunque en calidad material y visual es una de las mejores.

Al tener el problema de utilizar el mismo *imagebank* que el resto de agencias para su publicidad, se dan casos que una misma imagen es usada para varias campañas y por su competencia, en especial en campañas para web.

Gráfico 2.2



Fuente: Afiche Klein Tours. 2007

Fuente: Tríptico Metropolitan Touring. 2009.

2.2.1.2 Canodros

Gráfico 2.3

Canodros

Fuente: Afiche Canodros.

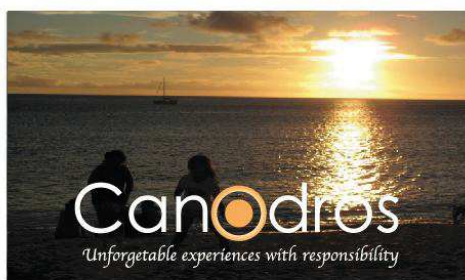
El Sr. Carlos Pérez Perasso, en 1987, en Guayaquil, conjuntamente con otros socios crearon Canodros S.A., una empresa de turismo para operar en el Archipiélago de las Islas Galápagos. En 1990, se creó otro proyecto de ecoturismo, pero esta vez en el extremo opuesto del país, en la región

amazónica. Su interés fue realizar un proyecto de turismo sustentable en conjunto con una comunidad amazónica, con el objeto de darles oportunidades de desarrollo, sin poner en riesgo su cultura y territorio; se logra un acuerdo con la comunidad Achuar ahora reconocida como la Nacionalidad Achuar del Ecuador (NAE), creando el Ecolodge & Reserve en el año de 1993, con la firma del Convenio de Arrendamiento e inicio operaciones en Abril del 1996. El objetivo de Canodros S.A, se cumplió de acuerdo a establecido, y después de once años de operación pudo entregar Kapawi a la NAE, uno de los proyectos turísticos más importantes del Ecuador para que sirva como vía de desarrollo para esta comunidad amazónica.

Según el Sr. Carlos Pérez Perazzo, Canodros, desea establecer un turismo ambientalmente responsable, comprometido con la conservación de este archipiélago que había sido designado como Patrimonio Natural de la Humanidad por la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Bajo esta visión, actualmente Canodros S.A. opera el M/V Galápagos Explorer II, sucesor del original Galápagos Explorer, convirtiéndose en una de las más exitosas operadoras de ecoturismo en el Archipiélago.

Publicitariamente han implementado en su página web una opción para que sus clientes pueden crear una cuenta de acceso para ser atendidos de manera inmediata y en tiempo real. Visualmente no tienen características diferenciadoras marcadas con la competencia.

Gráfico 2.4



Fuente: Volante Canodros. 2008



Fuente: Afiche Metropolitan Touring. 2008.

2.3 Caso Metropolitan Touring. ¿Quiénes son?

Gráfico 2.5



Fuente: Afiche Metropolitan Touring, 2010.

Metropolitan Touring, es una agencia de viajes fundada en 1953, es reconocida como la corporación de viajes más exclusiva de Latino América, por su impecable servicio y sus innumerables propuestas de viajes.

Metropolitan Touring a Nivel Regional - Ecuador:

Según el Ec. Roque Sevilla, Metropolitan Touring, son pioneros en el turismo y expediciones a las Islas Galápagos; además Metropolitan Touring, ofrece tours y excursiones innovadoras y creativas por todo el Ecuador, presentando un país diverso y lleno de cultura, mientras mantienen un estándar de excelencia en el producto.

Metropolitan Touring – Ecuador, desea promover el turismo interno en el Ecuador, para que las personas que lo habitamos conozcamos que el país en el que vivimos, posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variedad cultural y una gran biodiversidad, ofrecen muchas opciones debido a su variedad de condiciones ambientales, lo que genera una impresionante diversidad de hábitats y tipos de vegetación. Se han inventariado más de 920 atractivos turísticos, de éstos, alrededor de 520 son naturales, destacándose los parques nacionales, la selva, los ríos y lagos, las montañas, etc. El producto estrella de Metropolitan Touring son las Islas Galápagos, ofreciendo tres cruceros, la M/N Santa Cruz, Isabella y La Pinta, además de un hotel cinco estrellas, el *Finch Bay Eco*.¹¹

¹¹ Adriana Velasco, Gerente de Marketing de Metropolitan Touring.

La comunicación publicitaria que presentan es clara, directa y sincera, siempre valorando e incentivando las opiniones de sus clientes. De esta manera se busca que el contacto con las personas sea directo y que exista una interacción entre el público y la empresa; por esto, para promocionar el turismo interno en el Ecuador con los tours de Metropolitan Touring, se propondrá una campaña con estrategias de *advertainment*, basadas en medio audiovisuales con *branded content*.

El *advertainment*, es una nueva forma de publicidad, en la que se borran los lineamientos convencionales entre publicidad y entretenimiento, de tal manera que se forma una fusión entre los dos, en un solo producto. Su distribución se hace por contenido, en este caso, entretenimiento. Dentro del *advertainment*, se puede utilizar como medio publicitario, las películas que se encuentran en la categoría de *product placement* y *branded content*.

“In many parts of the world daring people, clients and communicators are together sketching what in few years will be know as the XXI century's New Advertisement”¹²

- César García.

¹² García, César; Bob, Zapping / M&CSaatchi, 2007

Capítulo III: Publicidad Turística. Caso: Metropolitan Touring

3.1 Promoción turística del Ecuador

Según la Ministra de Turismo, Ec. Verónica Sión de Josse (2008) el Ministerio de Turismo, en el año 2003 puso en marcha el Plan de Marketing Turístico para el Ecuador, con el que se organizó el manejo del turismo receptivo e interno, cuyas acciones han sido implementadas por esta Cartera de Estado.

Como parte del plan, se creó la Marca Turística País, con el slogan “*Ecuador, la Vida en Estado Puro*”, La misma que ha logrado un reconocimiento y posicionamiento. Así mismo, el país emprendió varias campañas publicitarias en importantes mercados emisores como son; Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, varios países de América Latina y una exitosa campaña en el último Mundial de Fútbol, desarrollado en Alemania en el 2006.

En cuanto al turismo interno, el plan de marketing invitó a sus conciudadanos a recorrer el país, con un sentido de pertenencia, de allí el slogan “*El Ecuador es tuyo, recórrelo*”.

De allí, uno de los frutos más visibles de la aplicación de estas estrategias fue lo acontecido el pasado 29 de diciembre del 2008, en que el Ecuador cruzó la barrera de un millón de visitas, objetivo planteado en el plan de marketing y conseguido con el trabajo conjunto con los gobiernos locales, la empresa privada y obviamente el Ministerio de Turismo del Ecuador ¹³

¹³ Ministerio de Turismo (2009), *Plan de Marketing Turístico en el Ecuador*, Quito, Ecuador.

3.1.1 Marketing Turístico

“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.”

- Phillip Kotler,

El marketing consiste en identificar las necesidades y deseos de un consumidor y lograr satisfacerlos de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Si una empresa no tiene el producto adecuado para satisfacer la demanda del mercado, no puede realizar una acción comercial efectiva.

El producto, se refiere a cualquier bien, servicio, ó combinación de ambos, que contengan atributos físicos y sicológicos y además que por medio de la publicidad, el consumidor considere que van a satisfacerlo.

Se necesita conocer al consumidor y al producto, y que estén en lineamiento adecuado para que de esta manera se puedan aplicar correctamente estrategias publicitarias. En el caso del producto turístico, es necesario conocer lo que el mercado actual está ofreciendo, lo que puede llegar a ofrecer y si el mercado, en este caso, los turistas, están interesados en adquirir lo que se ofrece.

El producto turístico, es principalmente un conjunto de servicios, que ofrecen satisfacer una necesidad sicológica en el cliente (turista).

3.2 Factores Físicos y Sicológicos, Producto y Cliente

De acuerdo a estudios realizados en el Ministerio de Turismo, los factores físicos y sicológicos que relacionan al producto turístico con el cliente, se

determinan por las necesidades que el consumidor necesite cumplir y por la calidad que estos le ofrecen.

3.2.1 Factores Físicos del Turismo

Son los bienes físicos a promocionarse, la parte tangible del producto turístico, la constituyen los elementos materiales que se van a usar durante el tiempo en el que se realizará turismo, por ejemplo; las facilidades de las que dispone el hotel, como la comida, televisión, camas, transporte, etc.

3.2.2 Factores Sicológicos del Turismo

Se refiere a la satisfacción que el producto ofrece cumplir en la mente del consumidor, el beneficio que va a obtener del servicio.

Este factor de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuando consuman el producto, es por esto que la publicidad penetra en este espacio para actuar y convencerlos.

La publicidad actúa como un nexo entre los productos y los clientes, en este caso entre los tours y los turistas, produce que se generen expectativas sobre cómo es el producto, les informan que es lo que ofrecen y si esto les interesa, están dispuestos a adquirirlo para complacer una necesidad.

3.2.3 Funcionamiento de los Factores y Características del Producto Turístico

El producto turístico se forma a partir de la suma de varios componentes, como lugar, tiempo, atractivos turísticos, expectativas, de los cuales se puede sustituir ó intercambiar por otro de forma inmediata. De esta manera se pueden armar varios paquetes de promociones y alcanzar a varios clientes con diferentes perfiles. Las satisfacciones que producirá serán individuales y varían de una persona a otra.

El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores. La expectativas del producto se crean mediante la publicidad, y se posicionan en la mente del consumidor, disponiéndolo a complacer una necesidad, además el producto turístico se utiliza en tiempo real, ya que no puede ser almacenado ó fabricado. Lo que se propone vender a los consumidores, son experiencias.

Los elementos climáticos, son un factor importante en el producto turístico, porque de estos depende completamente la realización del tour y por tanto que el cliente se sienta satisfecho.

3.3 Estrategias de la Promoción Turística

El mercado, se debe decidir a quién va dirigido, cual va a ser el grupo objetivo al que el producto será designado, si se ocupan nuevos mercados, hacia los actuales ya establecidos ó una mezcla de ambos.

Las acciones sobre el mercado escogido pueden realizarse con los productos preferidos por los consumidores, se podrá proponer nuevos paquetes promocionales ó una mezcla de ambos.

Al combinar estas opciones, se consiguen las siguientes estrategias: ¹⁴

3.3.1 Estrategia de Penetración

Propone aumentar la cantidad de producto en el mercado, ofertando el mismo servicio existente, no propone hacer, ni incorporar ninguna modificación ó mejora. De esta manera se puede llegar al cliente sabiendo que ya conoce el producto y que logró satisfacerlo.

3.3.2 Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico

Propone un cambio en el producto, incorporando variaciones y nuevos paquetes de turismo sobre los mercados turísticos actúales. De esta manera el cliente tiene mayor opción al momento de la compra y recibe una característica diferenciadora de la competencia. Se puede realizar una extensión en la línea básica de producto ó a su vez realizar una sustitución.

3.3.3 Estrategia de Extensión del Mercado Turístico

Propone utilizar el mismo producto turístico, pero a su vez se intentará atraer a nuevos consumidores identificando los nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones adecuadas y proponiendo ofertas a regiones poco explotadas. De esta manera se puede ampliar la carpeta de clientes y mantener los antiguos.

¹⁴ Colina, J. (2006), *Marketing, concepto y método*, México DF, México.

3.3.4 Estrategia de Diversificación Turística

a. Horizontal

- Tiene una mayor cobertura del mercado turístico;
- Propone una gran variedad de productos turísticos;
- Los clientes tienen perfiles y comportamientos similares.

b. Vertical

- Los nuevos productos logran captar nuevos mercados;
- Las nuevas propuestas desarrolladas no se diferencian de las actuales.

c. Concéntrica

- Atraer nuevos clientes desarrollando un nuevo producto con una presentación de imagen y calidad uniforme, que proponga una experiencia única en los mercados turísticos;
- El desarrollo de estos nuevos productos, incluye nuevas actividades turísticas y nuevos destinos para los consumidores.

3.4 Estrategias Comunicacionales del Turismo Interno en el Ecuador

El estudio realizado demuestra que en el Ecuador, las agencias de viaje líderes, no tienen una comunicación diferenciadora, utilizan una estrategia de

penetración, proponiendo aumentar la cantidad de producto turístico en el mercado, promocionan los mismo servicios, no propone hacer, ni incorporar ninguna modificación ó mejora, ni en los paquetes turísticos, ni en la imagen publicitaria. Suponiendo que de esta manera se puede llegar al cliente y que ya conoce de que se trata el producto, pero el consumidor no va a saber diferenciar entre agencias, ya que las operadoras turísticas tendrán las mismas características y no se diferenciarán unas de otras.

3.4.1 Promoción de las agencias en el Ecuador

Es virtualmente inexistente, muy pocas agencias mantienen promociones internas continuas. A pesar de que los servicios y destinos turísticos más representativos dentro de cada una de las provincias han mejorado y se han abierto nuevos espacios, esto no se publicita adecuadamente.

Los medios en los que más se pautan agencias de turismo son medios impresos, dependiendo del presupuesto de la empresa.

3.5 Metropolitan Touring. ¿Qué ofrece?

Metropolitan Touring, ofrece servicios de excelencia para un público turístico que busque tours de alto nivel.

Posee operaciones propias a nivel regional, ofreciendo garantizar el servicio y la calidad.

Es una empresa que tiene varios años en el negocio, lo que le da la experiencia con manejo de turistas a nivel mundial, sin que el idioma sea un problema, ya que aportan guías especializados expertos en algunas lenguas.

Ofrece facilidad para la venta y compra de los tours, manteniendo un páginas web actualizadas e interactivas, además de un *call service*.

Capítulo IV: Grupo Objetivo en el Mercado Turístico

Además de poseer agencias físicas a nivel regional, en Chile, Perú y Argentina. Metropolitan Touring, también realiza ventas y distribuye información de los tours a través de otras agencias de viajes mayoristas en otros países, además de tener una página web.

4.1 Grupo Objetivo High End

Según Adriana Velasco, Gerente de Marketing de Metropolitan Touring, son turistas de edad avanzada, 60 años o más. Les gusta explorar la naturaleza con comodidad. Tienen un buen nivel de ingresos y están dispuestos a pagar por un excelente servicio y producto. Buscan turismo de alto nivel y lugares exóticos, de preferencia sitios que además de ser únicos tengan comodidades y lujos.

La metodología utilizada son entrevistas a profundidad con expertos en el tema de turismo en Metropolitan Touring, como la Ing. Adriana Velasco, encargada del área de marketing y el Sr. Roque Sevilla, CEO, además de la utilización de la base de datos de clientes, encuestas al grupo objetivo y estudios de mercado existente dentro de Metropolitan Touring.

Los datos proporcionados por Metropolitan Touring y confirmados en los libros del Ministerio de Turismo, *Anuario de entradas y salidas internacionales y nacionales – INEC de los años, 2007, 2008 y 2009*, muestran el número de turistas nacionales e internacionales que han viajado dentro del Ecuador, motivo del viaje, destino final y nivel socio económico, que actualmente representan veinte mil turistas; de los cuáles el 60% han viajado exclusivamente a Galápagos.

Por lo tanto utilizando;

$$k = \pm z \sqrt{\frac{(N-n)p(1-p)}{(N-1)n}}$$

N, representa la población de 20.000.

n = 100.

p = 0.50 (Valores críticos)

z = 1.96 (Por nivel de confianza del 95%)

El resultado dará como error muestral $\pm 9.8\%$

Las preguntas a continuación, fueron tomadas en cuenta en el momento de realizar la encuesta, pero se las realizaron a modo de conversación, de manera que se recogieron datos extras que están expuestos a continuación del cuestionario.

1.- ¿Cuál es su destino de preferencia dentro del Ecuador?

- Galápagos 80 personas
- Cuenca 50 personas
- Oriente (Selva). 40 personas
- Quito 70 personas

Las siguientes preguntas se encuentran especificadas en los capítulos a continuación.

2.- ¿Qué tipo de expectativas tiene durante su viaje?

3.- ¿Cuál es su lugar de origen / sector donde vive?

4.- ¿Qué tipo de películas / series prefiere?

4.1.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Internacional

- Son personas que durante sus tours tienen la necesidad de que todo sea perfecto, no aceptan errores y todas sus necesidades deben ser satisfechas en el menor tiempo posible y con exactitud.
- Les gusta sentirse importantes, recibir regalos, que constantemente se les pregunte de sus necesidades, que les expliquen con exactitud todos sus requerimientos y en su propio idioma.
- Necesitan que sus alimentos no sean muy diferentes a los que ya están acostumbrados.
- Son ecológicamente responsables, y les molesta la actitud agresiva en contra del medio ambiente.
- No tienen la necesidad de destacar con accesorios o marcas costosas, pero no se sienten cómodos al no tener acceso a productos de alta calidad.

4.1.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Mundo se Ubican

- En el extranjero, en su mayoría se encuentran en Estados Unidos y Canadá, siendo el 45%, en Europa, Reino Unido, Alemania, Francia y Benelux en un 35% y otros países como Japón, en un 20%.
- En Ecuador, se ubican distribuidos en su mayoría en el norte de Quito y Cuenca, y en un menor porcentaje en Guayaquil.

4.1.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística

- Prefieren que la información sea precisa y veraz, de preferencia en el idioma que hablen.
- Atención inmediata a sus requerimientos las 24 horas.
- Operadores ambientalmente responsables.
- Flexibilidad en cuanto a lo que desean hacer en el destino turístico.

4.2 High End en el Ecuador

Para conocer a este grupo objetivo, se efectuó una técnica de investigación con entrevistas a profundidad a expertos en el tema, personas relacionadas con el medio y además a un grupo de 100 clientes y posibles clientes de Metropolitan Touring.

También se realizaron técnicas de observación fuera de las agencias de viaje y lugares donde se reúne el grupo objetivo.

En Ecuador, el grupo High End, es muy reducido, casi inexistente, debido a que son personas que no están interesadas en hacer turismo interno, pero al cumplir con las características sociales y económicas del High End Internacional, es importante mencionarlos.

4.2.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Nacional.

- Son personas con una cultura muy limitada, no están interesados en conocer su país, y tampoco realizar turismo ecológico.

- No tienen mucho tiempo libre disponible y cuando lo tienen, viajan a EEUU como destino principal.
- Se reúnen en lugares de élite y no tienen relaciones sociales complejas.
- No son gente agradable y no les gusta socializar.

4.2.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Ecuador se Ubican.

- Se encuentran ubicados en el norte de Quito, sectores, de El Bosque, Gonzales Suárez, Monteserrin y Valle de Cumbayá.

4.2.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística.

- Quieren que sus destinos turísticos cumplan con las expectativas esperadas.
- Como en el grupo internacional, prefieren que la información sea precisa y veraz.
- Atención inmediata a sus requerimientos las 24 horas.
- Flexibilidad en cuanto a lo que desean hacer en el destino turístico

4.3 High End en el Ecuador, Grupo Objetivo Nacional.

Lo que demuestran las entrevistas y observaciones realizadas, es que este grupo de personas, no van a pertenecer a la denominación que se le da al *High End* Internacional, debido a que no cumplen con las características sociales y económicas, pero están muy interesados en realizar turismo interno y Metropolitan Touring es la agencia de viajes que prefieren. Se encuentran divididos en dos grupos de edad, de 25 a 30 años y de 50 a 60 años.

4.3.1 ¿Quiénes son? Un Perfil Sicológico del Consumidor Nacional.

- Son personas que están interesadas por conocer el Ecuador, en especial las Islas Galápagos;
- Les gusta experimentar cosas nuevas;
- No son ecológicamente responsables, no les importa el ecosistema, mientras sus necesidades sean cumplidas;
- Tienen la necesidad de destacar con accesorios o marcas costosas, pero se sienten incómodos al no poder adquirirlas;
- Son muy sociables y les gusta conversar con gente del extranjero; y,
- Por lo general son personas recién casadas.

4.3.2 ¿Dónde viven? En que Parte del Ecuador se Ubican.

- Se encuentran dispersos en el norte de Quito y principalmente en el valle de Cumbayá. También existe un porcentaje que no viven en Ecuador, pero están interesados en conocerlo.

4.3.3 ¿Qué les gusta? Con Respecto a la Promoción Turística.

- Como en el grupo internacional, prefieren que la información sea precisa y veraz, de preferencia en español;
- Atención inmediata a sus requerimientos las 24 horas; y,
- Flexibilidad en cuanto a lo que desean hacer en el destino turístico.

Capítulo V: Propuesta Promocional Audiovisual

5.2 Modelo de propuesta comunicacional audiovisual basada en *advertainment* y *branded content* para Metropolitan Touring, con el fin de promocionar el turismo interno en el Ecuador.

Basado en la información obtenida, la temática del video a ser propuesto por el presente trabajo de disertación se efectuará bajo los siguientes parámetros:

a. Base de la Idea Promocional

La trama de la muestra audiovisual, debe ser basada en “experiencias”, debido a que es la propuesta comunicacional con la que Metropolitan Touring llega a sus clientes.

La historia se desarrolla en base a las experiencias de los turista en el Ecuador. Como primer cortometraje, se propone utilizar las Islas Galápagos, debido a que es el producto estrella de la agencia y un favorito entre los consumidores, los siguientes episodios o cortometrajes, promocionarán destinos turísticos diferentes, como la Amazonia, la sierra Ecuatoriana y el centro de Quito, entre otros, además se propone utilizar nuevos destinos turísticos que eventualmente Metropolitan Touring implementará, todo esto en base al desenvolvimiento de la trama.

b. Propuesta de la historia

Es una aventura épica y turística para los personajes; donde se ubicarán dos personajes principales, un hombre y una mujer.

El primer cortometraje se desarrolla en las Islas Galápagos, donde las explicaciones acerca de la historia que envuelve a las Islas, cobrarán vida y transportarán a los personajes a un viaje por la narración dada por los guías turísticos, situando a los turistas como personajes de la historia y después regresarlos a la realidad, llena de las comodidades que Metropolitan Touring ofrece a sus clientes. El resto de cortometrajes dependerán de la acogida que se le da a este proyecto por parte de Metropolitan Touring.

5.2.1 La Producción del Material Audiovisual

a. Locaciones.

Se desarrollará dentro del contexto turístico ecuatoriano, las zonas preferidas por los turistas, como las islas Galápagos, la Amazonía, la sierra y Quito. Además se mostrarán imágenes de los nuevos destinos turísticos que Metropolitan Touring ofrece a sus clientes, como el viaje en tren por la sierra ecuatoriana y su nuevo hotel en el centro de Quito, a inaugurarse en el 2012. Para el primer video, se recomienda enfocarse solamente en el producto estrella, debido a que es el más reconocido y el que mejor acogida tiene; por ese motivo esta planificación estratégica se enfoca en las islas Galápagos y los cruceros de Metropolitan Touring.

b. Personajes.

Un grupo de turistas de diferentes países, etnias que son elegidas según los países clientes de Metropolitan Touring, que son, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Francia y Japón como personajes secundarios y personajes de apoyo. Los personajes principales serán ecuatorianos.

Serán personas que cumplan con las características del grupo objetivo *High End*, realizarán actividades con las que el cliente se sienta identificado,

basándose en estereotipos culturales y perfiles psicológicos, pero evitando caer en clichés y que se llegue a tomar como una burla.

c. Sonido:

El sonido de fondo se realizará con pistas pregrabadas debido a costos de producción.

La banda sonora se realizará con artistas ecuatorianos, a modo de usarlos como auspiciantes del material audiovisual y promover artistas ecuatorianos internamente y en el extranjero.

d. Auspiciantes:

Es esencial que se consigan auspiciantes relacionados con el tema turístico, además de ofrecer exclusividad de línea, para evitar que se acumulen varias marcas de igual producto en pantalla y que Metropolitan Touring sea único como agencia turística dentro de la historia y sus productos no tengan competencia dentro de la trama.

Además que deben ser marcas con las que el grupo objetivo esté relacionado, algunos auspiciantes principales sugeridos serían:

- Ministerio de Turismo;
- Coca – Cola;
- Apple;
- Cámaras de fotos / filmadoras;
- Hoteles;

- Tiendas de ropa;
- Aerolíneas; y,
- Cines.

5.2.2 Difusión del Material Promocional

Se enviará un DVD promocional que contenga el corto de la película, además de un menú interactivo con curiosidades acerca de la película, del Ecuador, además que tenga conexión con la página web de Metropolitan Touring.

Para los clientes ecuatorianos se incluirán boletos para la premier de la película dentro de la caja en el troquel adjunto que contiene el DVD.

Los cortos de la película, también podrán ser vistos en el internet, dentro de la página web de Metropolitan Touring y en la canal Youtube.

El producto final, podrá ser publicitado mediante impresos, pautas en televisión, cortos en cines y marketing directo. En el estreno del cortometraje, se podrá ambientar el lugar basándose en el set de la película y existiría un stand de Metropolitan Touring.

Además se repartirá el DVD, con cada entrada comprada.

5.3 Propuesta de Diseño para el Material Promocional

La propuesta de diseño para el material promocional, está basada en la información recolectada durante la investigación, de manera que sea atractiva y los clientes se puedan relacionar con el producto y la marca.

Se han utilizado imágenes y nombres sugerentes, que sean relevantes al tema.

En el caso del título “Crónicas del Ecuador”, se elige este nombre debido a que se busca que los clientes conozcan la historia del país y la puedan experimentar por medio del video, de esta manera se enfoca la campaña actual de Metropolitan Touring y se la combina con la historia.

En cada capítulo se adjuntaría al título el nombre del destino a conocer, como en el caso del primer video, “Crónicas del Ecuador, Islas Galápagos”; al ser el producto estrella de Metropolitan Touring es recomendable que sea el primero en ser expuesto.

5.3.1 Propuesta de Diseño para el Empaque Promocional

El empaque promocional está basado en imágenes relevantes con el material audiovisual.

Contiene dos *DVD* y una invitación al estreno del cortometraje. En el primer *DVD*, se encuentra el tráiler del cortometraje, curiosidades acerca de la película, actores y la historia. Y en el segundo *DVD*, tiene material interactivo relacionado con los tours de Metropolitan Touring, con un enlace directo a la página web.

Debido a que es importante no perder la continuidad del tema en anexos, se presenta el troquel de la caja en el que se enviará el material; sin embargo el anexo del troquel armado se encuentra adjunto.

Gráfico 5.1



Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Fotos, citadas en la sección de gráficos.

Para el primer DVD, su diseño está basado en el poster del cortometraje, para que tenga continuidad con la campaña.

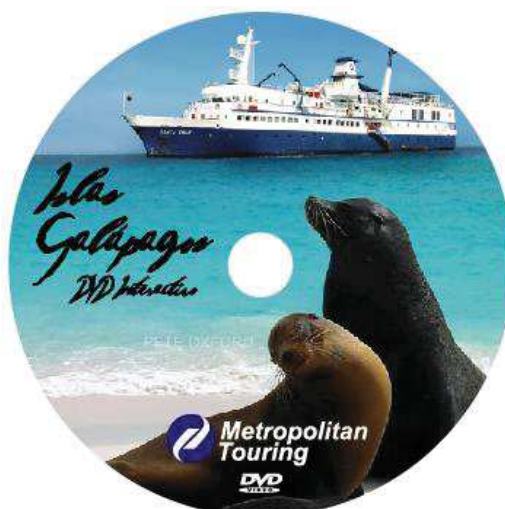
Gráfico 5.2



Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Fotos, citadas en la sección de gráficos.

El segundo DVD, que contiene conexión a la página web de Metropolitan Touring, su diseño está basado en imágenes de las Islas Galápagos y la M/N Santa Cruz, producto principal de Metropolitan Touring, para que los clientes relacionen el producto estrella con el video.

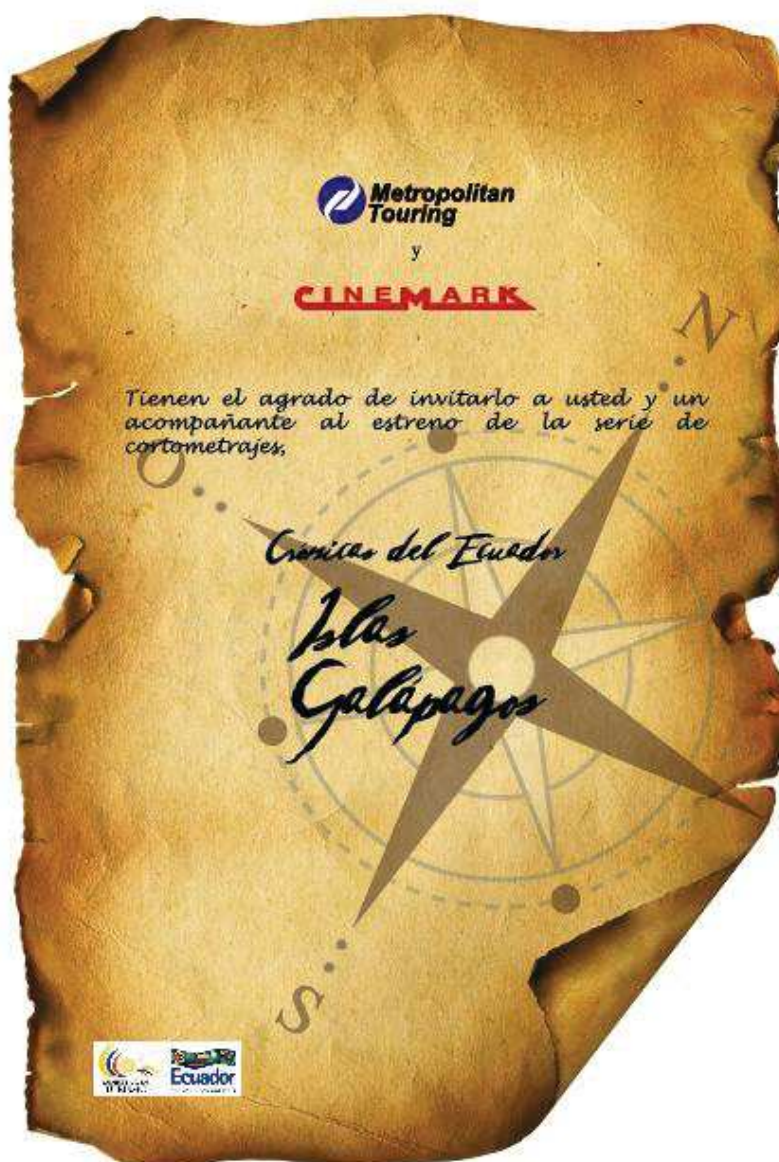
Gráfico 5.3



Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Fotos, Daniel Jaramillo.

La invitación al estreno del cortometraje, será diseñada basándose en cartas antiguas, para que se pueda realzar el tema de las experiencias y relacionarlas con la historia, se encontrará dentro de la caja de los DVD. El video se estrenará en Cinemark debido a que es el sitio donde el grupo objetivo nacional se reúne.

Gráfico 5.4



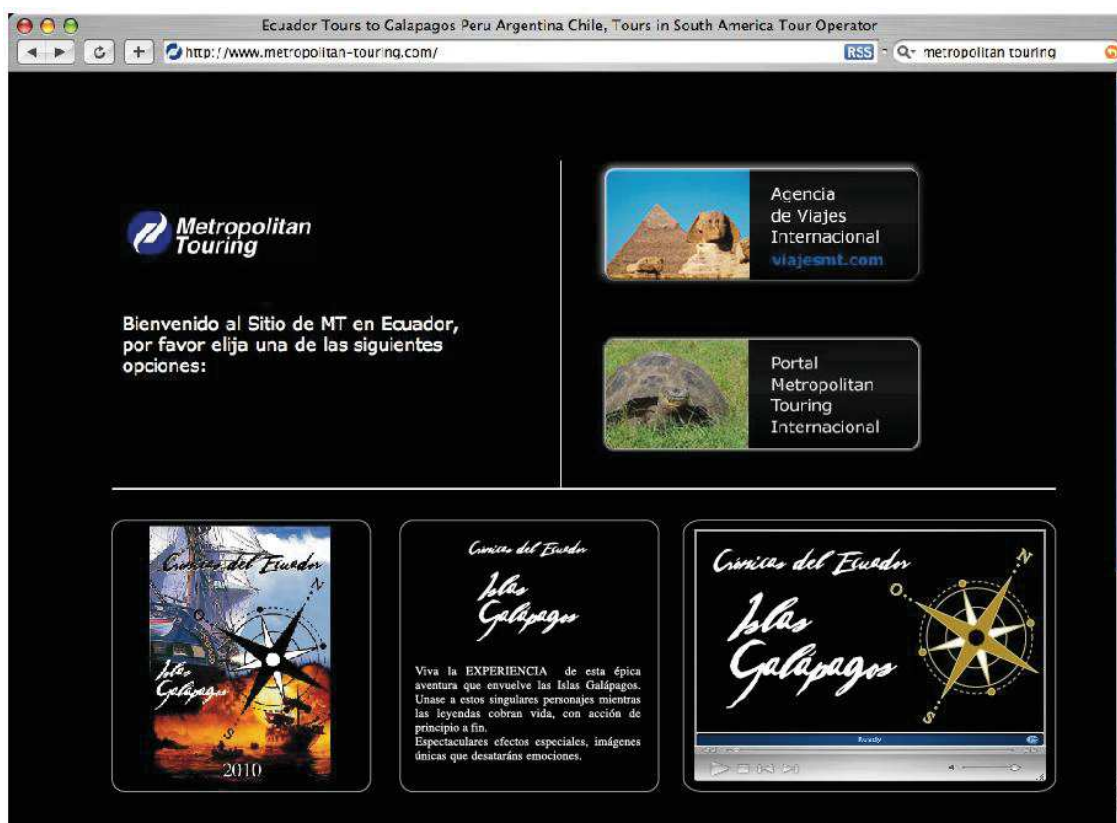
Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Logotipos, citados en la sección de gráficos.

5.3.2 Propuesta de Diseño para la Página Web

Para la página web, se utilizará la misma de Metropolitan Touring, debido a que ya es conocida por los usuarios y además existirá un acceso directo en el DVD interactivo.

La página contendrá el tráiler del cortometraje, un resumen de la película y algunas imágenes de la producción.

Gráfico 5.5

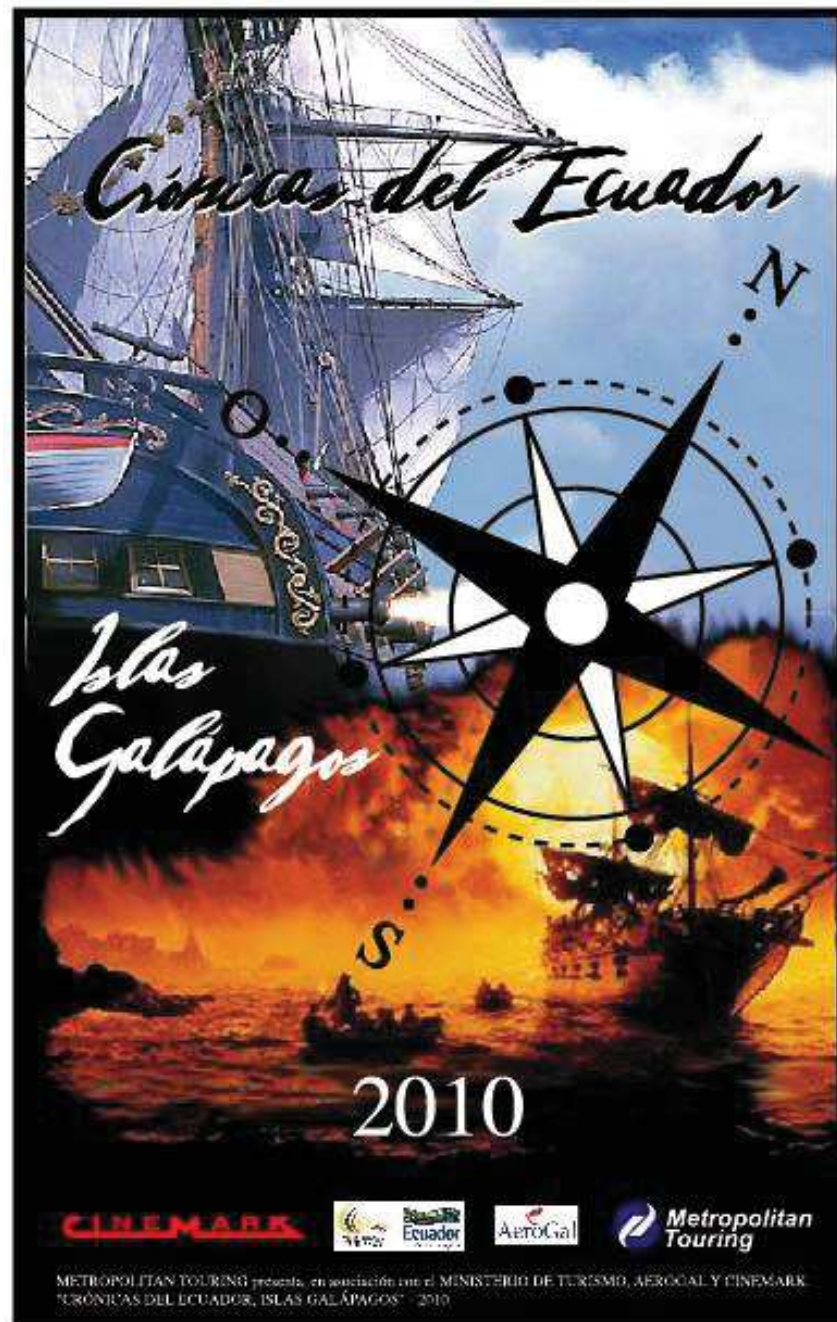


Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Fotos, citadas en la sección de gráficos.

5.3.1 Propuesta de Material Publicitario Impreso

Para la parte publicitaria impresa, se utilizarán elementos relevantes con el contenido del cortometraje. Se pautará en revistas, paletas y vallas, basándose el diseño original del poster principal.

Gráfico 5.6



Fuente: Diseño, Daniel Jaramillo. Fotos y logotipos: citados en la sección de gráficos.

5.3.4 Brand Manifiesto del Material Audiovisual a modo de Storyboard audiovisual.

Mediante este *brand manifesto*, se busca explicar la idea para producir el cortometraje, se recopilaron videos relacionados con la idea de promover las experiencias en las islas Galápagos y se las utiliza a modo de un storyboard audiovisual.

El video se encuentra grabado en el DVD adjunto y se reconoce la propiedad intelectual de cada video al final del corto.

Las imágenes utilizadas pertenecen a las islas Galápagos en su mayoría ya sea en flora ó fauna. Debido a la falta de tiempo y presupuesto e han utilizado segmentos de otras películas para realzar la idea del concepto a proponerse por medio de esta investigación.

En el Anexo A del presente documento, se encuentra el *brand manifesto* del material audiovisual.

CAPITULO VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Una propuesta de advertainment basada en una película está recomendada para este grupo objetivo, porque es un medio en el que se puede reflejar “la experiencia Metropolitan Touring” con información veraz y detallada acerca del producto, además que con una buena historia existe la posibilidad de que más personas se interesen en verla y se identifiquen con la marca.

Galápagos debe ser el destino turístico a explotarse dentro de la película, debido a que es el favorito entre los turistas extranjeros y locales. El resto de parques nacionales dentro de los paquetes promocionales que ofrece Metropolitan Touring deben estar incluidos en futuras producciones. Todo dependerá de la acogida del proyecto y los resultados que demuestre.

El Grupo High End se sentirá relacionado con la película al ver que los personajes están basados en estereotipos que los identifican.

En el Ecuador existen varias limitaciones para este tipo de enfoques publicitarios, debido a costos, por lo que sería óptimo buscar formas exitosas de mantener la calidad del proyecto bajando costos de producción.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda que sea una película de 120 minutos ó una miniserie dividida en varios episodios de 5 minutos, debido a que el grupo objetivo son personas con poco tiempo disponible.

Debe contener varias imágenes de los tours ofrecido por Metropolitan Touring, al igual que sus productos estrella, como cruceros, trenes y hoteles.

Deben sentirse identificados con los personajes que desarrollan la historia, basándose en perfiles psicológicos y estereotipos. Se recomienda enviar un marketing directo personalizado a los clientes.

Se debe crear una página web promocional del material audiovisual.

Es recomendable pautar el tráiler del video en la página web de Metropolitan Touring y en Youtube.

Si se decide realizar el video a modo de película, es recomendable un estreno en cine, para que de este modo más personas tengan acceso a las imágenes y se pueda aprovechar publicidad realizada por el cine y los medios de comunicación interesados.

El diseño del empaque para la distribución del DVD debe contener elementos llamativos para el grupo objetivo y logotipos de los auspiciantes, sin olvidar que lo que se ofrece es una película y que el contenido comercial está camuflado.

Los auspicios de marcas relacionadas, son necesarios para la producción del video, además de que es una manera de aprovechar enganchar a los clientes que se sienten identificados por determinadas marcas.

Se recomienda publicitar la película de manera tradicional, con material impreso, tráiler y pautas en televisión. Debido a costos de producción audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cappel, Joe, The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Customers in the Post-Television Age. McGraw-Hill; New York, EEUU; 2003.
2. Dahl, Gary, Advertising for Dummies. Wiley Publishing; Indiana, EEUU; 2007.
3. Garcia, César; Bob, Zapping / M&CSaatchi, 2007.
4. Lehu, Jean Marc, Branded Entertainment: Product Placement and Branded Content in the Entertainment Business. Kogan Page Limited; Gran Bretaña y EEUU. 2007.
5. Metropolitan Touring, High End, Quito, Ecuador, 2008.
6. Metropolitan Touring, Promoción Turística en Ecuador, Quito, Ecuador 1954 - 2008.
7. Ministerio de Turismo, Estadísticas. De Turismo, Quito -Ecuador, 2005 – 2009.
8. Ministerio de Turismo, Turismo Interno en el Ecuador, Quito, Ecuador, 2007.
9. Nishioka, Emi, Ideas Unleashed. Pie Books; Tokyo, Japón; 2008.
10. O'Guinn, Thomas; Allen, Chris., Advertising and Integrated Brand Promotion, South Western Cengage Learning; Mason, EEUU, 2009.
11. Silveira, Marc, Ordinary Advertising, and How to Avoid it Like the Plague. Xlibris Corporation; EEUU, 2003.

12. Océano, Océano Práctico Diccionario de la Lengua Española. Editorial Océano; España, 2009.

Índice de Gráficos y Video.

13. Gráfico 1.1, Popeye. Elzie Crisles Segar. EEUU, 1929.

14. Gráfico 1.2, Mr. Potato Head & Potato Head Kids.

- Juguete: George Lerner & Hasbro. EEUU, 1949
- Show de TV: Sunbow Productions. EEUU, 1986.

15. Gráfico 1.3, Masters of the Universe and He-Man and the MOTU.

- Juguete: MOTU, Mattel. EEUU, 1981.
- Show de TV: He-Man and the MOTU, Filmation – Mattel, EEUU, 1983.

16. Gráfico 1.4, ACME & Wile E. Coyote. Chuck Jones, EEUU, 1949.

17. Gráfico 1.5, James Bond & Omega.

- Omega. Suiza, 1848.
- James Bond, Ian Fleming. UK, 1953.
 - Sean Connery, 1962 – 1967.
 - Pierce Brosnan, 1995 – 2002.
 - Daniel Craig, 2006 – X.

18. Gráfico 1.6, Diesel & Devil May Cry, Dante & Lucia.

- Devil May Cry, Capcom. Japón, 2003.
- Diesel,

19. Gráfico 1.7, Product Placement 2008. ERMA, 2008.

20. Gráfico 1.8, Transformers & Chevrolet.

- Transformers, Michael Bay / Dreamworks / Hasbro. EEUU, 2007.
- Chevrolet, General Motors Company, EEUU, 1911.

21. Gráfico 1.9, Sex & The City. HBO, 1998.

- Sarah Jessica Parker, 1998 – 2010.
- Kim Cattrall, 1998 – 2010.
- Kristin Davis, 1998 – 2010.
- Cynthia Nixon, 1998 – 2010.

22. Gráfico 1.10, Santa Claus & Coca – Cola.

Santa Claus, 1980.

Coca – Cola, 1886.

23. Gráfico 1.11, Polar Express. Robert Zemeckis / Castle Rock Entertainment. EEUU, 2004

24. Gráfico 1.12, The Hire. RSA Films, BMW. 2001.

25. Gráfico 1.13, City Hunters. Encuadre / CBE. 2008.

26. Gráfico 1.9 Telephone, Lady Gaga / Beyoncé Knowles. 2010.

- Miracle Whip, Kraft. 1933.
- Polaroid. 1929.
- Virgin Mobile N97, Virgin. 2010.
- PlentyOfFish.com. 2003,

27. Gráfico 2.1, Logotipo de Klein Tours

28. Gráfico 2.2, Comparación de anuncios Klein Tours vs Metropolitan

- Metropolitan Touring. Fragata. Imagebank.com, 2001.

29. Gráfico 2.3, Logotipo de Canodros.

30. Gráfico 2.4, Comparación de anuncios Canodros vs Metropolitan Touring.

- Contraluces Galápagos Canodros. Imagebank.com, 2004.
- Contraluces Galápagos Metropolitan Touring. Imagebank.com, 2006.

31. Gráfico 2.5, Logotipo de Metropolitan Touring.

32. Gráfico 5.1, Troquel de la caja del DVD.

Imágenes:

- Pirates of the Caribbean, Jerry Bruckheimer, Walt Disney Pictures. EEUU, 2003, 2006, 2007 & 2011.
- Imagebank.com

Logotipos:

- DVD
- Metropolitan Touring
- Ministerio de Turismo

33. Gráfico 5.2, DVD Uno.

Imágenes :

- Pirates of the Caribbean, Jerry Bruckheimer, Walt Disney Pictures. EEUU, 2003, 2006, 2007 & 2011.

Logotipos:

- DVD.
- Metropolitan Touring
- Ministerio de Turismo

34. Gráfico 5.3, DVD Dos.

Imágenes :

- Metropolitan Touring, Lobo marino con M/N Santa Cruz, 2008.

Logotipos

- DVD.

- Metropolitan Touring
-

35.Gráfico 5.4, Invitación

Logotipos:

- Metropolitan Touring
- Ministerio de Turismo
- Cinemark

36.Gráfico 5.5, Página Web.

Imágenes :

- Página Web de Metropolitan Touring.
- Pirates of the Caribbean, Jerry Bruckheimer, Walt Disney Pictures. EEUU, 2003, 2006, 2007 & 2011.
- Safari. MAC OS / Windows, 2000.

Logotipos

- Metropolitan Touring

37.Gráfico 5.6, Poster.

Imágenes :

- Pirates of the Caribbean, Jerry Bruckheimer, Walt Disney Pictures. EEUU, 2003, 2006, 2007 & 2011.
- Imagebank.com

Logotipos

- Metropolitan Touring.
- Ministerio de Turismo.
- Cinemark.
- Aerogal.

38. Video 5.1, Propuesta Audiovisual:

- Poseidon. Wolfgang Petersen / Warner Bros Pictures. EEUU, 2006
- Nim's Island. Jennifer Flackett & Mark Levin / Walden Media. 2008
- Eye of the Dolphin. Michael D. Sellers / Paradise Productions. 2006.
- Piranha 3D. Alexandre Aja / Atmosphere Entertainment. 2010
- Pirates of the Caribbean, Jerry Bruckheimer, Walt Disney Pictures. EEUU, 2003, 2006, 2007 & 2011.

GLOSARIO

Este catálogo de frases, anglicismos o palabras relacionadas con la investigación, está dispuesto en orden alfabético, tiene una terminología fácil para su rápida comprensión.

Advertainment: *Anglicismo;* Método publicitario en el que se muestra publicidad por medio de entretenimiento.

Advertising: *Anglicismo;* Publicidad, divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, usuarios o espectadores.

Aluminio Térmico: Material para imprimir mediante calor, el color varía según la temperatura utilizada, para obtener un acabado final en tonos metalizados.

Audiovisual: Relativo al oído y a la vista, procedimientos de reproducción de imágenes y sonidos; como el cine, televisión, etc.

Entertainment: *Anglicismo;* Entretenimiento, acción de divertir.

Branded Content: *Anglicismo;* Contenido de marca, en el cual se muestran los beneficios del producto ó marca.

Brand Manifesto: Reunión de ideas, imágenes, videos y sonidos que complementan un idea final a manera de boceto.

C.G.I. Computer Generated Image: *Anglicismo;* Imágenes o personajes generados por computadora.

Cine: Técnica artística de representación de imágenes en movimiento producida por un proyector.

Cortometraje: Película de imprecisa longitud, pero siempre inferior a 1500 metros.

DVD: *Digital Video Disc o Digital Versatile Disc.* Formato de disco gráfico digital que permite grabar información.

High End: *Anglicismo;* Grupo objetivo relacionado con el turismo de excelencia.

Imagebank: *Anglicismo;* Banco de imágenes digitales ó físicas destinadas a tener varios usos.

Kayaking: *Anglicismo;* Deporte en el que se usa un kayak para atravesar ríos.

Marketing: *Anglicismo;* El marketing consiste en identificar las necesidades y deseos de un consumidor y lograr satisfacerlos de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Multilingües: Referente a que hablan varios idiomas.

Product Placement: *Anglicismo;* Cuando una marca introduce su producto relacionándolo con situaciones de la vida cotidiana.

Promoción: Acciones por las cuáles se da a conocer un producto o servicio procurando dar a conocer algunos beneficios.

Rafting: *Anglicismo;* Deporte en el que se utiliza un bote inflable para cruzar rápidos.

Serie Animada: Se compone por imágenes dibujadas en movimiento generadas en animación clásica, ó por una computadora. Contiene un tema o historia central en la que se desenvuelve los personajes.

Surf: *Anglicismo;* Deporte en el que se utiliza una tabla hecha de madera para equilibrarse sobre olas.

Televisión: Transmisión de imágenes ópticas en movimiento a distancia por medio de ondas hertzianas hacia un aparato receptor.

Turismo: Acción de viajar por placer, deporte o instrucción.

Turista: Persona que viaja por distracción o recreo.

Tráiler: *Anglicismo;* Fragmentos de una película destinados a servir de publicidad para la misma.

Videojuegos: Juego electrónico que puede ser reproducido por medio de una videoconsola.

Web 2.0: *Anglicismo;* Es un sitio web que permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar el contenido de la página, en contraste a los sitios web no interactivos donde los usuarios limitan la información que es transmitida.

ANEXOS

Diseño:

1. Caja de DVD.
2. Diseño de invitación.
3. DVD con *brand manifesto* de contenido.
4. Ejemplo de DVD interactivo .
5. Poster tentativo para producción.