



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Guía para la aplicación del Advertainment, en el manejo de marcas dentro
de programas de televisión nacional. Caso: “En Corto”- Teleamazonas/
Marca: Movistar**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
Establecidos para optar por el título de:

Licenciado en Comunicación

Profesor Guía:

Martin Jaramillo

AUTORA:

Andrea Estefanía Gordón García

AÑO

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el/la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

MARTIN JARAMILLO

CI: 1711249910

Lic. en PUBLICIDAD

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

ANDREA GORDÓN
CI: 1711975639

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia cada uno a su manera me dio el apoyo necesario, Gracias a mi papi por heredarme la ambición de éxito,

A mi mami por darme la libertad de tomar mis propias decisiones,

A mi ñaña por su ternura y paciencia en mis malos ratos,

A mis amigos por confiar en mí,

A Martin mi tutor, por los buenos consejos y por creer en mi proyecto,

A la universidad, por las enseñanzas y las experiencias vividas,

A mi baby por darme mucho más de lo que una persona puede esperar para ser feliz.

DEDICATORIA

Le dedico éste esfuerzo al amor de mi vida gracias por creer en mí y demostrarme que el amor tiene más de un significado, Por ti, Por mí, Por Nosotros.

RESUMEN

La televisión con el pasar de los años ha creado una estrecha relación con los anunciantes quienes buscan pautar el mayor número de veces posibles provocando la saturación del medio.

El debate surge al momento de determinar de la manera más concreta posible, que es lo que pretende cualquier fragmento televisivo con respecto al televidente. Pues de maneras muy sutiles o no, se puede decir que cualquier fragmento televisivo pretende vender algo. Desafortunadamente el poder que las marcas han brindado al medio se ha manifestado en rigidez hacia ellas mismas limitándolas cada vez más en cuánto a publicidad en televisión se refiere.

Ésta es una consecuencia de la saturación publicitaria que tiene el medio el mismo que ha establecido formatos que por falta de renovación se han vuelto poco atractivos que actualmente prefieren ser ignorados por parte de los televidentes.

No hay peor publicidad que aquella que no se ve, El Advertainment al ser una nueva herramienta específica para ser aplicada en el medio, podría dar solución a los problemas de saturación por las que atraviesa el medio, ésta herramienta cuenta con un valor nuevo que la diferencia del resto de formatos tradicionales, el objetivo del Advertainment es brindar publicidad con entretenimiento que acerque al consumidor con la marca y genere awareness en el mismo.

La metodología de investigación planteada se basó en el análisis de la publicidad en el medio, recopilando opiniones de los expertos involucrados y relacionados con el tema del Advertainment y analizando las reacciones y emociones del grupo objetivo con respecto a la nueva aplicación a través de un Focus Group.

Los resultados de la investigación fueron positivos permitiendo realizar una propuesta de guía para la aplicación del Advertainment al final de éste proyecto; la guía cuenta con una detallada información sobre todo lo necesario

para la buena aplicación del nuevo formato y brinda un ejemplo aplicable a programas de televisión Nacional.

ABSTRACT

Over the years, television has created a close relationship with the advertisers who are looking for advertising the greatest possible number of times. This has caused the saturation of this media.

The debate arises at the time of determining as specifically as possible, what a television fragment pretends with respect to the viewer. In very subtle ways or not, we can say that a television fragment intends to sell something. Unfortunately the power that brands have given to this media has manifested itself in rigidity towards them. This has limited them more and more in terms of television advertising. This is a consequence of the advertising saturation that has the media itself. Television has established formats that for not being renewed have become unattractive. Today those formats are ignored by viewers.

There is no worse advertising than that which is not seen. Advertainment is a new specific tool that can be used this media. It could give a solution to the problem of saturation. This tool has a new value, compared to the rest of traditional formats. The objective of Advertainment is to provide advertising with entertainment. This will let consumers get it touch with the brand and create awareness in them.

The proposed research methodology was based on the analysis of advertising in television. Advertainment expert's opinions were asked. A focus group was made in order to analyze this new application of Advertainment. The results of the investigation were positive. A guide for the implementation of the Advertainment was created. This guide has detailed information that is necessary for the successful implementation of the new format. It provides also an example applicable to national television programs.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN	5
1.1. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?	5
1.1.1. Publicidad própositos y factores clave	6
1.1.2. El mensaje publicitario	8
1.1.3. Tipos de publicidad	10
1.2. MEDIOS PUBLICITARIOS	11
1.2.1. Medios ATL Y BTL	12
1.2.1.1. BTL	14
1.3. LA TELEVISIÓN COMO FENÓMENO PUBLICITARIO	16
1.3.1. Historia de la televisión	17
1.3.2. Formatos publicitarios en televisión	19
1.3.3. El lenguaje televisivo	22
1.4. LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR	24
1.4.1. Historia	24
1.4.2. Estaciones televisivas	25
1.4.3. Área de cobertura	28
1.5. AUDIENCIAS TELEVISIVAS	30
1.5.1. Tipos de audiencias	30
1.5.2. Medir audiencias	32
1.5.3. Audiencias ecuador	34
1.6. COMERCIALIZACIÓN TV	36
1.6.1. Comercialización por costo punto de rating (CPR´S)	37
1.6.2. Por paquetes	38
1.6.3. Por tarifa descuento	39
2. ADVERTAINMENT	41
2.1. ¿QUÉ ES ADVERTAINMENT?	42
2.2. INICIOS DEL ADVERTAINMENT	44

2.3. ADVERGAMING	49
2.3.1. Ventajas del advergaming.....	51
2.4. HERRAMIENTAS DEL ADVERTAINMENT	53
2.4.1. Las 10 reglas de oro del advertainment.....	54
2.5. APLICACIÓN DEL ADVERTAINMENT	56
2.5.1. Casos exitosos de advertainment en el mundo.....	57
3. ANÁLISIS PROGRAMA NACIONAL “EN CORTO”	69
3.1. HISTORIA DEL PROGRAMA.....	69
3.2. GESTIÓN DE PRODUCCIÓN.....	70
3.3. COLABORADORES.....	71
3.4. FUNCIONES	72
3.5. MARCAS AUSPICIANTES.....	73
3.6. FORMATOS APLICADOS.....	75
4. ANÁLISIS MARCA “MOVISTAR”	78
4.1. HISTORIA	78
4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA MARCA	80
4.2.1. Misión	80
4.2.2. Visión.....	81
4.3. ASPECTOS DESTACADOS DE LA MARCA	81
4.4. MOVISTAR ECUADOR.....	82
4.5. MANEJO PUBLICITARIO.....	83
4.5.1. Publicidad en TV	86
4.5.2. Parámetros comercialización TV.....	87
5. INVESTIGACIÓN	88
5.1. ANTECEDENTES	88
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	88

5.2.1. Objetivo general	88
5.2.2. Objetivos específicos	88
5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	89
5.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS.....	89
5.4.1. Modelo de entrevista agencia de publicidad	91
5.4.1.1. Conclusiones entrevista agencia de publicidad	91
5.4.2. Modelo de entrevista canal de televisión (telemazonas).....	92
5.4.2.1. Conclusiones entrevista canal de televisión (telemazonas).....	93
5.4.3. Modelo de entrevista productora (llamingo films).....	95
5.4.3.1. Conclusiones entrevista productora (llamingo films).....	95
5.4.4. Modelo de entrevista representante de la marca movistar	
(mark plan)	96
5.4.4.1. Conclusiones entrevista representante del anunciante marca pmovistar (mark plan)	97
5.5. FOCUS GROUP	98
5.5.1. Guía del focus	98
5.5.2. Participantes focus group	100
5.5.3. Conclusiones generales focus group.....	100
6. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL	
 ADVERTAINMENT, EN EL MANEJO	
 DE MARCAS DENTRO DE UN	
 PROGRAMA DE TELEVISIÓN NACIONAL	104
6.1. OBJETIVO DE LA GUÍA	104
6.2. INTRODUCCIÓN	104
6.3. ADVERTAINMENT	105
6.4. CARACTERÍSTICAS DEL ADVERTAINMENT	105
6.5. ACTORES INVOLUCRADOS	107
6.5.1. Anunciante	107
6.5.2. Agencia de Publicidad	107

6.5.3. Canal de Televisión:.....	108
6.5.4. Productora.....	108
6.6. FACTORES IMPORTANTES DEL ADVERTAINMENT.....	109
6.7. DURACIÓN DEL ADVERTAINMENT.....	110
6.8. PRESUPUESTO.....	110
6.9. EJEMPLO DE ADVERTAINMENT.....	110
6.10. LAS 10 REGLAS DE ORO DEL ADVERTAINMENT.....	111
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	113
7.1. CONCLUSIONES.....	113
7.2. RECOMENDACIONES.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	118

INTRODUCCIÓN

La rigidez que la televisión como rey de los medios; atributo que se le ha concedido debido a la importancia y efectividad que ofrece a favor de la publicidad, por ser el medio que llega directamente a quienes estén expuestos canalizando la información a través de los sentidos visuales y auditivos al mismo tiempo.

“Las ventajas generalmente admitidas que aportan las nuevas tecnologías son la descentralización de los espacios de decisión cultural y de emisión, la diversificación y personalización de los mensajes, la interacción feed-back entre usuario y emisor y la auto programación soberana del usuario en su terminal; éstas virtudes convierten al televisor doméstico en una terminal versátil y poli funcional, célula activa de la sociedad digital y centro de entretenimiento en el hogar y que convierte en ilimitadas las posibilidades de deglutir información o cultura que falta hace”¹

Todo este poder da como resultado que la televisión haya limitado a las marcas encasillándolas a formatos que actualmente resultan poco creativos reduciendo el impacto que producían en sus inicios.

Centrándonos en la Televisión Nacional, el crecimiento de producción nacional ha permitido a las marcas poco a poco ir involucrándose asumiendo un rol de personaje dentro de los programas nacionales, sin embargo el problema se genera, cuando la propuesta televisiva limita a las marcas a los formatos usados actualmente.

Los formatos disponibles para publicitar en programas de televisión nacional actualmente son:

¹ **TV or not TV** Escrito por Mr XEM aka José Ma Martínez
http://books.google.com.ec/books?id=w179GXaqMwwC&pg=PT13&source=gbs_selected_pages&cad=3#

- Sobreimposiciones
- Product Placement
- Menciones sin Presencia de Producto
- Cortinillas
- Anti zapping
- Logos animados

Estos formatos pueden continuar vigentes, lo que se debe cambiar es la forma en las que las marcas están presentes en los mismos, estos formatos son espacios disponibles para que las marcas los actualicen con sus distintas acciones.

Incluso la Asamblea Nacional busca establecer la ley de que los Comerciales de televisión deberán ser de producción nacional ya que están conscientes que, “Por concepto de publicidad salen del país alrededor de 21 millones de dólares anuales en productos audiovisuales que son producidos en países como Uruguay y Colombia y entran al Ecuador sin pagar impuestos perjudicando al Estado y a los trabajadores nacionales que se dedican a esta actividad, por lo que solicitaron, un nuevo marco legal que proteja a este sector.”²

“Con la aparición del TIVO y los aparatos que permiten tener control sobre la programación y dejar a la elección del televidente el ver o no los comerciales”³, la televisión corre el riesgo de ser satanizada como un espacio publicitario, se puede ver como día tras día el televidente evita el contacto con la publicidad tradicional, pues ya no le causa impacto, el término zapping cada vez es más común y esto debería ser una alerta para las marcas en función de que el consumidor está pidiendo nuevas formas de captar su atención.

² <http://www.asambleanacional.gov.ec/200910141088/noticias/boletines/comerciales-de-television-deberan-ser-de-produccion-nacional.html>

³ <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

“El Advertainment (advertising+entertainment) es marketing recreativo o entretenimiento patrocinado. El término designa a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento.

p

A causa de la crisis de la publicidad convencional, la fragmentación de las audiencias, la tecnología que evita los anuncios, tanto productores como anunciantes publicitarios reconocen el poder del advertainment.”⁴

Una correcta aplicación de ésta nueva técnica podría ser el camino correcto hacia donde la publicidad en televisión deba dirigirse, pues de continuar utilizando los formatos tradicionales el consumidor cerrará cada vez más las puertas a la publicidad expuesta en este medio, provocando una gran pérdida para la publicidad.

“Así es la televisión hoy. Un medio fuertemente competitivo y, sin embargo, casi ogopólico en su dinámica de mercado. Es imprescindible en la planificación de la comunicación comercial de cualquier anunciante, por sus audiencias masivas, su notoriedad y su cobertura; requiere de cuantiosas inversiones, aunque proporciona elevada rentabilidad; está abierto a formatos originales, novedosos y, eventualmente transgresores. Un medio, en suma que atraviesa una situación radicalmente distinta de la vivida a principios de los noventa con la llegada de las televisiones privadas.”⁵

Con respecto a los formatos tradicionales Donald Gunn, director creativo de Leo Burnett argumenta que “Lo curioso, es que tantos años después esos formatos sigan siendo lo mismo y sigan funcionando, con lo cual, estas técnicas son un arma de doble filo: una manera de maleducar a los publicistas

⁴ <http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

⁵ **Reinares Lara E, Reinares Lara P**, *Fundamentos Básicos de la Gestión Publicitaria en Televisión*, Madrid-España, ESIC EDITORIAL, 2003

con lo mismo de siempre y otra de educar a los consumidores, que así aprenden el truco de la magia publicitaria”⁶

Es por esto que el advertainment puede llegar a crear todo un universo de entretenimiento para los usuarios de una marca en particular cómo ya algunas marcas lo han hecho:

- Coca Cola
- Nike
- Absolut Vodka
- BMW
- Mercedes

A través de la creación de ésta guía se busca ofrecer a las marcas una distinta aplicación que es el Advertainment que brinda soluciones creativas, aprovechables y realizables en éste medio tan poderoso como es la televisión.

⁶ <http://alt1040.com/2007/08/los-12-formatos-de-publicidad-televisiva>

1. PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN

1.1. ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

Existen varios significados acerca de qué es publicidad, estos significados dependen del enfoque desde el que se lo mire. *Philip Kotler* aporta: “Definimos publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”.⁷ Se podría definir a la publicidad como una venta de ideas organizadas, que buscan informar y difundir mensajes específicos acerca de un cliente en particular. Al buscar en libros de marketing encontraremos a la publicidad inmersa en las ya bien conocidas 4P’s del marketing.

Tabla 1.1. 4P’s del Marketing

PRODUCTO	PRECIO
PLAZA	PROMOCIÓN

Fuente: Autor

La publicidad se encuentra en el casillero de promoción ya que según el enfoque del marketing, la publicidad es una de las herramientas principales que utilizan las compañías para dirigir comunicaciones a los compradores y públicos meta. Considerando los distintos enfoques sobre el significado de publicidad se podría concluir que la Publicidad es considerada como una

⁷ Dirección de marketing (12ª ed., 2006) / Philip Kotler

herramienta del marketing, en concreto, utilizada en la decisión de la distribución o comunicación del marketing mix a favor de beneficios de una compañía determinada, añadiendo como un factor de importancia el grado creativo para provocar efectividad en la difusión de mensajes.

1.1.1. Publicidad Propósitos y Factores Clave

En el mismo trabajo de Kotler se encuentra un análisis acerca de las distintas posibilidades de la publicidad en cuanto a sus propósitos. Estos pueden ser:

- **Publicidad Institucional:** Consiste en la creación de una imagen corporativa de la empresa.
- **Publicidad de Marca:** Creación de una marca en particular a largo plazo.
- **Publicidad Clasificada:** Diseminación de la información acerca de una venta, un servicio o algún acontecimiento.
- **Publicidad de Venta o Promocional:** anuncio de una venta especial.
- **Publicidad de Apoyo:** Apoyo a alguna causa específica.⁸

Se necesita identificar o dirigir la comunicación según el propósito que se desee lograr, se deben fijar los objetivos de la publicidad. “Dichos objetivos deben derivar de las decisiones previas sobre el mercado meta, el posicionamiento y el marketing mix. La estrategia de posicionamiento y el marketing mix definen la función que debe realizar la publicidad en el programa total de marketing.”⁹

⁸ Dirección de marketing (12ª ed., 2006) / Philip Kotler

⁹ PUJOL Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Madrid, Cultural, 2002

Existen Factores clave que determinan el camino que se deberá seguir para desarrollar estrategias publicitarias exitosas.

- **Producto:** describir el producto para tener un conocimiento más completo de él y se resalta un aspecto que nos permita diferenciarlo claramente de la competencia y que nos permita llevar a cabo una elaboración adecuada de la estrategia.
- **Mercado y competencia:** conocer la situación del producto en el mercado y analizar las marcas que son competencia del producto, indicando características diferenciadoras y analizando las acciones publicitarias previas de estas marcas.
- **Consumidores y Target Group:** conocer las características que definen a los consumidores actuales del producto o los que podrían llegar a serlo y determinar el Target Group, es decir, el grupo de personas al que va dirigido el anuncio.
- **Objetivos de Marketing:** poseer la información acerca de los objetivos que la empresa pretende conseguir en el mercado.
- **Objetivos publicitarios:** tener en cuenta la intención, es decir, lo que quieren conseguir del público; la medida, que es la proporción del público a alcanzar; y el plazo, que es el periodo de tiempo determinado para conseguir el objetivo.
- **Presupuesto y plazos:** determinar los medios económicos con los que va a contar la agencia de publicidad y los plazos para la realización de las acciones publicitarias.¹⁰

¹⁰ 101 trucos publicitarios Luc Dupont AÑO: 2004: Rtca

Todo este proceso es conocido como *Briefing*, es decir, el documento que recoge la información necesaria que proporciona la empresa anunciante a la agencia de publicidad. Su objetivo principal es asegurar que la empresa y la agencia lleguen a una misma definición del problema, es necesario que todos los involucrados se encuentren empapados de ésta información ya que al momento de crear el mensaje es primordial tener unidad y cada responsable de su área debe ir acorde con el mensaje base.

1.1.2. El mensaje Publicitario

Al momento de hablar del mensaje publicitario se debe clasificar a los mismos según el sentido al que se dirige y según lo que anuncian.

- **Según el sentido al que se dirige:**
 - Auditivos
 - Visuales
 - Audiovisuales

- **Según lo que anuncian:**
 - Productos
 - Servicios
 - Consejos Institucionales

Una vez analizado el Briefing, se puede comenzar la estrategia publicitaria, que se lleva a cabo para determinar el contenido del mensaje, el modo en que va a ser expresado y los medios donde se va a anunciar. Uno de los objetivos principales que la publicidad busca cumplir, es provocar en el consumidor un proceso de pensar-sentir-actuar, de ésta manera la publicidad busca actuar en tres niveles.

- **Nivel cognitivo:** introducir una información en la mente del receptor.
- **Nivel afectivo:** intentar que el consumidor tenga una actitud favorable hacia la marca
- **Nivel del comportamiento:** conseguir que el receptor actúe, es decir, que pruebe o compre el producto.

A lo largo de décadas nos hemos visto expuestos ante un sin número de tipos de campañas publicitarias dirigidas para alcanzar un fin o un bien en común para el cliente que contrata a la agencia que maneje su comunicación. Actualmente existen 5 tipos de campañas publicitarias:

- **Comparativas:** buscan resaltar las ventajas de la marca frente a la competencia.
- **De posicionamiento:** su objetivo es que el público asocie la marca con una serie de valores positivos.
- **Promocionales:** sirven para dar a conocer y reforzar la campaña promocional de ventas. Se distinguen entre intensivas, que son aquellas que se dirigen a los consumidores actuales y pretenden incrementar el consumo u ofrecer nuevos usos; y las extensivas, que pretenden conquistar nuevos consumidores.
- **De Imitación:** consisten en imitar a la competencia.
- **De Fidelización:** pretenden retener a los consumidores del producto y mantener fidelidad de compra y consumo

Estos distintos tipos de campañas publicitarias permiten definir claramente lo que se quiere lograr. La publicidad debe utilizar un lenguaje que permita modificar la conducta del receptor, por eso, el mensaje da una información del producto llena de connotaciones y asociaciones que lleven al consumidor a querer adquirirlo.

1.1.3. Tipos de Publicidad

La publicidad hace que compremos productos y que creamos que al hacerlo superaremos nuestros problemas o insatisfacciones, es decir, que al obtener un producto mejoraremos nuestro nivel de vida y seremos más felices. Se utilizan diferentes tipos de publicidad para influir en las personas:

- **Contrapublicidad:** consiste en dar unas razones, que deben ser totalmente ciertas, para decir que los productos de una marca son mejores que los de otra. Esto produce un gran impacto en los consumidores.
- **Publicidad en series y programas de televisión:** consiste en la aparición de marcas en las series y los programas con mucha audiencia.[3]
- **Telepromociones:** consiste en la aparición de un anuncio de los productos que salen en series o programas, utilizando sus personajes. Tiene una gran influencia porque eligen las series y programas con más audiencia.
- **Publicidad subliminal:** consiste en infiltrar una imagen de la marca en una película, serie o programa de televisión, etc., que pasa tan rápido que el público no se da cuenta de que la ha visto, pero a la hora de consumir un producto te lleva a escoger esa marca.
- **Publicidad de marcas en revistas y periódicos:** consiste en incluir reportajes sobre una marca, diciendo las características positivas que tiene cada marca, o tratando el tema de la marca y su crecimiento en un gran número de páginas, de modo que el público preferirá consumir esas marcas porque se ha hablado bien de ellas a consumir otras de las que no se ha hablado.

Una vez analizado lo mencionado anteriormente viene un paso fundamental dentro del proceso publicitario, se debe escoger el medio donde el mensaje logre captar y mantener la atención, ser memorable, persuadir la decisión de los públicos meta; se debe utilizar el lenguaje del público al que va dirigido.

1.2. MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios seleccionados deberán estar de acuerdo a los objetivos previamente planteados. Al momento de realizar la elección de medios los pasos principales a seguir son:

- Decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseado.
- Elegir entre los principales tipos de medios
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos
- Definir tiempos en los que se efectuarán la comunicación.

El primer paso es fundamental ya que es aquí donde aparecen las variables que se requieren para alcanzar los objetivos planteados, éstas variables permiten definir y medir a nivel cuantitativo y cualitativo la efectividad de la comunicación.

El *alcance* es una medida que determina el porcentaje de personas del mercado meta expuesta a una campaña publicitaria durante un periodo de tiempo determinado, establecer un tiempo de exposición da resultados específicos. Por ejemplo se puede hablar que una compañía pretende tener un alcance del 70% del mercado meta durante un tiempo de tres meses de campaña. Por otro lado la *frecuencia* es una medida utilizada para definir el número de veces que una porción representativa del mercado meta ha estado expuesta al mensaje, a diferencia del alcance la frecuencia considera certeramente la clave de la recordación; sin embargo las variables de frecuencia y alcance arrojan datos de tipo cuantitativo.

El valor cualitativo de la campaña se lo mide a través del *impacto* que el anunciante busca provocar en los medios previamente determinados , es aquí

donde se debe considerar los distintos tipos de medios ya que; por ejemplo no es lo mismo difundir un mensaje por radio que por televisión el impacto será diferente ya que en este caso la televisión cuenta con la ventaja de despertar dos sentidos al mismo tiempo (vista-audio), de igual manera en prensa el mismo mensaje no va a ser percibido de la misma manera si el anuncio se encuentra en una revista de opinión que en una de variedades, por estas razones es tan importante saber elegir el medio apropiado para la campaña , cabe recalcar que éstas tres variables están ligadas al presupuesto ya que entre mayor alcance frecuencia e impacto se busque el presupuesto publicitario deberá ser mayor

1.2.1. Medios ATL Y BTL

Los medios actuales se encuentran divididos en dos categorías medios *ATL* (Above the line) refiriéndose a los medios masivos y tradicionales y medios *BTL* (Below the line) con la característica de no utilizar los canales tradicionales, se manejan con presupuestos relativamente bajos y causan alto nivel de impacto.

Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes. Hasta hace algunos años se mencionaban dos grandes agrupaciones de medios: los masivos y los mal llamados alternativos. Estamos de acuerdo que los medios masivos corresponden a la televisión, la radio, las revistas y la prensa. Pero a la hora de verificar cuáles son los medios alternativos podemos caer fácilmente en el error de, primero denominarlos como alternativos, cuando para algunas empresas son precisamente esos sus medios básicos; y segundo no podemos demeritar la efectividad e importancia de unos medios tan trascendentales para la construcción de imagen de marca.¹¹

¹¹ Diseño y Construcción de marca a través de Medios ATL y BTL, Orozco toro Jaime Alberto , UPB colombia 2006

La siguiente tabla se presenta los perfiles de los principales tipos de medios.

Tabla 1.2. Tipos de

Medios¹²

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; elevada selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; gran calidad de reproducción; larga vida y varios lectores del ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Baja selectividad de audiencias, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidades interactivas.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

¹² FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN KOTLER Y ARMSTRONG TABLA 12.2 PAG 380.

Fuente: FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN KOTLER Y ARMSTRONG TABLA 12.2 PAG 380

Los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medio usarán ya que la idea es buscar medios que presenten eficaz y efectivamente el mensaje, por lo tanto deben considerar el impacto que tiene cada medio, la efectividad del mensaje y su costo se debe tener claro que todo debe girar en torno a la necesidad del cliente.

1.2.1.1. BTL

Álvaro José Fuentes, presidente de McCann-Erickson, considera que lo que se conoce como BTL es un área de oportunidad inmensa. Sin embargo, ya no debería llamarse BTL: «el below ya no hace sentido. Hoy en día el pensamiento en estrategias de comunicaciones debe ser integral, donde todas las disciplinas desempeñan un papel importante en la estrategia, no importa si son ATL o BTL». Aunque siempre han estado presentes las acciones BTL hoy en día aparecen inmersas en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones; marketing de guerrilla entre otras.

En cifras no confirmadas por las agencias de publicidad, los estudios generales de medios y otras fuentes, se comienza a vislumbrar una fuerte tendencia en donde la torta de participación de los BTL gana participación con relación a los ATL, en este sentido algunos consideran que lo que anteriormente era un 95% del presupuesto para los medios ATL y un deshonroso 5% para los BTL, se ha convertido en un 60% - 40% respectivamente.¹³

En la actualidad no podría decirse que existe una competencia entre los ATL y los BTL puesto que la utilización de ambos no riñe unos con otros, es más, hoy son necesarias las acciones llamadas de 360 grados, que le permiten a

¹³ Diseño y Construcción de marca a través de Medios ATL y BTL, Orozco toro Jaime Alberto , UPB colombia 2006

pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de los altos presupuestos. No basta solo con elegir el medio correcto para difundir el mensaje es necesario continuar con tercer paso que se refiere a la selección adecuada de los vehículos de comunicación específicos, ésta selección trata de elegir los medios específicos dentro de cada tipo de medio general.

Aquí juega un rol importantísimo el público meta al que se quiera llegar ya que el vehículo de comunicación variará según el target ya que; por ejemplo si se quiere compartir mensajes de tipo informativo con carácter y tono serio se deben buscar programas hablando a nivel de televisión que vayan acorde a la audiencia que le interesa dicha información de la misma manera ocurre en los distintos medios, el planificador de medios debe equilibrar los costos según los diversos factores de efectividad de los mismos.

Finalmente en el último paso se debe tener una medición sobre los tiempos de exposición en los distintos medios de una campaña esto ayuda a mantener una organización y también permite elaborar un cronograma donde se puede analizar el desarrollo y la aceptación del mensaje, el anunciante puede variar su publicidad considerando el patrón llamado temporada, muchas marcas realizan algo de publicidad según la temporada , a pesar de que el mensaje integral de la campaña sea uno , el patrón de temporadas o fechas especiales permite variar la forma de comunicación, así como también hay marcas que solamente realizan sus acciones publicitarias en temporadas por ejemplo la marca Hallmark que anuncia o maneja su comunicación alrededor de la temporada más próxima ya sea San Valentín , Día de la Madre, y feriados en general su comunicación se vuelve temática.

Otros patrones que se deben considerar son la *continuidad* en los anuncios que significa programar los anuncios a intervalos uniformes durante ciertos periodos y la *pulsación* que significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo, éste método de pulsación busca crear

conciencia del producto, muchos creen que al utilizarse puede lograr el mismo impacto que se obtiene con la continuidad pero a menor costo. El buen manejo y seguimiento de estos pasos asegurarán el éxito de un plan de medios, con respecto a lo mencionado anteriormente se puede deducir que existen muchos medios disponibles y abiertos a la comunicación sean medios Atl o Btl la correcta selección de los mismos permitirán que los objetivos comunicacionales se cumplan y los clientes se sientan satisfechos.

La variedad de nuevos medios que existen actualmente de alguna manera le han restado popularidad a los antiguos medios desacreditándolos ofreciendo ventajas en costos más bajos, recordación e impacto, sin embargo, lo que no cambia es la percepción que tienen las personas sobre los medios de comunicación.

A pesar de todas las nuevas propuestas creativas que día a día vemos aparecer, las personas siguen dándole mayor importancia y mayor credibilidad a la televisión, seguido de la prensa y de la radio. De esta manera, las grandes marcas y empresas multinacionales siguen confiando su imagen y sus mensajes a las posibilidades que les brinda la televisión.

1.3. LA TELEVISIÓN COMO FENÓMENO PUBLICITARIO

El aire que se respira está compuesto por oxígeno, nitrógeno y publicidad. La práctica totalidad de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión), están financiados por el complejo comercial-publicitario. De hecho, todas las cadenas de televisión manejan un mismo sistema transmitiendo un encadenado sin fin de anuncios idénticos interrumpidos por breves pausas auspiciadas, que incorporan pequeñas variaciones con el entretenimiento imprescindible para mantener a los televidentes disponibles y atentos para los anunciantes. Al salir de nuestras casas una persona vive entre publicidad -escaparates, vallas, carteles luminosos, y demás, acompañan la cotidianidad de cada persona, de igual manera al volver a casa la publicidad continúa interviniendo en nuestras

actividades, De hecho es prácticamente la única forma comunicativa de la que no hay manera de escapar.

1.3.1. Historia de la televisión

La prehistoria de la televisión se extiende, aproximadamente, desde finales del siglo XIX hasta 1935. Al principio aparecieron dos modelos: la televisión mecánica ideada por John Baird y la electrónica creada por el investigador ruso-norteamericano Vladimir Zworikyn. Aunque fue la mecánica la primera en comenzar sus emisiones, la electrónica se impuso al poco tiempo debido, fundamentalmente, a su superioridad técnica. En poco tiempo la televisión pasó de ser un invento de laboratorio a convertirse en un medio al alcance del público, presagiando así su enorme impacto mundial posterior. Su desarrollo, aunque quedó interrumpido por el estallido de la I Guerra Mundial, se retomó nada más acabar la contienda permitiéndole ocupar su puesto entre los medios de comunicación más extendidos como la prensa o la radio que ya tenían su propia historia en aquel momento. Superada la etapa de su nacimiento y consolidación, llega la época del color y, tras ella, la internacionalización del medio y de sus contenidos, lo que impulsó el lanzamiento de los primeros satélites de comunicación y de otras tecnologías como la distribución por cable.

A medida que los servicios de televisión se regularizaron fueron ganando adeptos allí donde comenzaban las emisoras y estableciendo un novedoso equilibrio en relación a los otros medios existentes (prensa, cine y radio). Desde los años 50, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación por excelencia. Evidentemente, su historia se remonta varias décadas atrás, pero la auténtica revolución, en sus días, no es comparable, con ningún otro medio, a pesar de que nos encontramos frente al surgimiento constante de nuevos medios la televisión continúa siendo el padre de los medios.

La televisión nace, de los descubrimientos técnicos más elementales que hicieron posible la transmisión a distancia de la imagen en movimiento. Los años 50 han sido calificados por muchos analistas como el gran salto de la televisión, al ser la década de su extensión por el mundo. Globalmente, la televisión llegó después de la radio llena de ventajas frente a éste medio al distinguirse entre los procedimientos técnicos que permitieron enviar las primeras imágenes y sonidos de una emisora a un receptor y el momento en que esa misma señal llegó a ser captada por un número elevado de receptores la televisión paso de ser un simple medio de comunicación a convertirse en un fenómeno social.

Si bien es cierto que socialmente la televisión era considerada un fenómeno, para los anunciantes el apareamiento de éste gran medio fue considerado como una oportunidad de oro; la ventaja de poder hacer publicidad que permita activar dos sentidos (Audio – Imagen) al mismo tiempo en el espectador ampliaría los caminos del anunciante para llegar de manera más efectiva a su grupo objetivo , también le permitiría desarrollar soluciones mucho más creativas para la exposición y venta de sus productos. La televisión con el pasar de los años ha creado una estrecha relación con los anunciantes quiénes buscan pautar el mayor número de veces posibles provocando la saturación del medio.

El debate surge al momento de determinar de la manera más concreta posible, que es lo que pretende cualquier fragmento televisivo con respecto al televidente. Pues de maneras muy sutiles o no, se puede decir que cualquier fragmento televisivo pretende vender algo. Las diversas ventajas que posee el medio han desarrollado una especie de admiración para las marcas. Ésta contemplación por así lo, que tienen los anunciantes frente a éste medio le ha otorgado a la televisión un poder que desafortunadamente se ha manifestado en rigidez hacia las marcas limitándolas cada vez más en cuánto a publicidad en televisión se refiere.

1.3.2. Formatos Publicitarios en Televisión

Una consecuencia de la saturación publicitaria que tiene el medio es el mismo que ha establecido formatos que por falta de renovación se han vuelto poco atractivos que actualmente prefieren ser ignorados por parte de los televidentes. Las marcas por otro lado se han conformado con los formatos convencionales, dado que no se atreven a “revelarse” frente al medio y dar a conocer nuevas propuestas ya que no pueden arriesgarse a llegar a tener una mala relación con el medio.

El conocido spot publicitario o comercial es actualmente conocido como un formato tradicional de publicitar en televisión, en un tiempo determinado que varía entre los 20 y 30 segundos la marca debería presentar de manera creativa los atributos y los beneficios de sus productos; el costo de producción y pauta de los spots es bastante elevado, en comparación con los distintos formatos disponibles actualmente que también tienen costos elevados, pero la diferencia es el nivel de recordación que provocan es decir que se puede hacer una relación basada en la calidad, ya que las marcas lo que buscan al elegir a la televisión como el medio de difusión de sus mensajes es llegar a sus consumidores de la manera más efectiva posible.

Los anunciantes han ido descubriendo y amoldando nuevas formas de mostrar a las marcas en éste medio que no sea solo a través del típico spot que se presenta durante los cortes de los bloques de la programación habitual poco a poco se van involucrando y volviéndose parte de la programación; esa es la idea que el spot no sea la única manera de aprovechar este medio tan bondadoso. Desde hace algún tiempo la efectividad de la publicidad en televisión está siendo cuestionada, sobre todo, la publicidad entendida como spot de 20”.

Esta pérdida de eficacia viene motivada, por un lado, por la saturación y por otro lado, por el zapping. Ambos factores producen ruidos en el canal y han

hecho que se deban invertir cantidades más grandes en el medio para conseguir ser efectivos en él. Así, un anuncio debe ser insertado muchas más veces para conseguir ser recordado. Es decir, es necesaria una gran inversión para superar el “umbral de audiencia” que no es ni más ni menos que el número de veces que un spot debe ser emitido para que este sea recordado. Por ello, desde mediados de los 90 las agencias de medios, las cadenas y las agencias de publicidad están buscando nuevas fórmulas que permitan optimizar el recuerdo. Por tanto, se debe señalar que la publicidad en televisión puede ser de dos tipos:

a. Publicidad convencional:

- La publicidad convencional engloba al spot y al publitreportaje.
- Lugar donde se ubica: bloques publicitarios.

b. Publicidad no convencional o acciones especiales:

Ésta abarca diferentes tipos de acciones y formatos que han sido denominados por la jerga publicitaria como (AE) acciones especiales que pretenden romper los formatos tradicionales y combatir con las nuevas formas de evasión publicitaria durante los cortes como el zapping y el tivo.

Entre ellas figuran:

- **Patrocinio de emisión:** Cortinillas situadas al inicio, al final y en los intermedios del programa que permiten al anunciante vincular su imagen a la del programa.
- **Product Placement:** Consiste en situar el producto o marca dentro de la programación pasando a formar parte éste del propio guión. El product placement puede ser activo cuando el presentador habla del producto con presencia del mismo o pasivo cuando sólo observamos la presencia del producto en escena es decir habla por sí solo.

- **Menciones internas:** espacios integrados totalmente en los programas en los que los productos son prescritos por los propios presentadores.
- **Avances de spot:** Cortinillas de 7" aproximadamente que se emite durante la semana previa al lanzamiento del spot.
- **Sobreimpresión:** el logotipo del anunciante se funde con el público o el decorado. Por tanto, está ubicado fuera del bloque de publicidad, actualmente el avance de la tecnología permite también realizar sobreimposiciones animadas.
- **Telepromociones:** forma de publicidad que utiliza los mismos personajes y decorados que un programa.
- **Flash:** mensajes publicitarios que utilizan a actores o presentadores relevantes de la cadena y que se emiten en uno de los bloques preferentes intermedios del programa.
- **Morphing:** El logotipo del anunciante se sitúa entre la cortinilla de continuidad y el logotipo de la cadena.
- **Antizapping:** Una pantalla congelada, que habla de la marca y es dirigido al comercial de la misma.

Todos estos formatos son aplicados según lo que necesite la marca y según lo que ofrezca el medio y claramente un aspecto a considerar es el presupuesto con el que cuenta el anunciante ya que, como se menciona anteriormente todos estos formatos (AE) tienen costos elevados pero los contenidos que se manejan llegan de una manera más efectiva a las audiencias.

El lenguaje televisivo, frente al escrito o al radiofónico se caracteriza por ser el más completo, al utilizar recursos como la imagen, el color, el sonido y los

movimientos, es un lenguaje rápido y perecedero debido al corto tiempo de exposición que dispone las acciones publicitarias en este medio, el tiempo no permite grandes discursos, es sintético por lo cual se debe empezar y presentar el mensaje con fuerza para enganchar desde un inicio la atención del receptor, es importante el uso de entonaciones para dar énfasis y provocar emociones en el espectador al momento de que escuche el mensaje así no lo esté viendo.

Se debe ser concreto y dinámico utilizar palabras sencillas, coloquiales, o incluso se puede sustituir las palabras con imágenes que hablen por sí solas no se debe olvidar que el objetivo es que el mensaje enganche al receptor activando cualquiera de los dos sentidos ya sea el visual o el auditivo.

“La televisión es un medio que llega a grandes masas y la utilización del sonido permite aumentar el grado de recordación y, en concreto, el uso de superimposiciones sincronizadas ayudan a reforzar la promesa de la comunicación.”¹⁴

1.3.3. El lenguaje Televisivo

El lenguaje televisivo es idóneo para mostrar el producto tal como es, su funcionamiento, sus atributos y beneficios y resultados, es decir, presentarlo tal como actúa en la realidad. Dentro de todos los recursos creativos existentes para potenciar la expresión del mensaje, los que más llaman la atención y ayudan a cambiar las preferencias de los telespectadores son por orden; el humor, la emoción las escenas de la vida real, los testimoniales, la solución-problema, los bustos parlantes y los personajes.

Y los que llaman la atención, pero no consiguen cambiar las preferencias con tanta eficacia, son los testimonios de celebridades, los dibujos animados y las

¹⁴ LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD , MARIOLA GARCIA USEDA , 2008 PAG 314, SEXTA EDICIÓN ESIC EDITORIAL

viñetas. A pesar de que los anuncios de televisión no cuentan con una buena imagen debido a que interrumpen la programación, existen en exceso y ejercen en los consumidores una influencia tal que convierten a la televisión en uno de los medios más efectivos para conseguir los objetivos de ventas.

Los televidentes actuales son muy críticos con los mensajes que se emiten a través de éste medio, es por esto que se debe dar gran importancia no solo al mensaje como tal sino a los contenidos que manejan estos mensajes, se entiende por contenidos a la realización de mensajes de interés, que logren despertar en la audiencia las ganas de quedarse frente al televisor y disfrutar del contenido al momento que el consumidor perciba a la publicidad como un tipo de información que relevante el siguiente paso luego de haber visto la marca en televisión será la recordación de la misma y con esto se habrá cumplido el objetivo del mensaje.

La eficacia de todo este tipo de acciones en televisión, anima al sector publicitario a seguir investigando en ésta dirección, buscando cada vez mas adentrarse a los programas y alejarse de los bloques publicitarios.

“Los anunciantes son conscientes de que los espectadores están cansados de <<ver fragmentos de programas entre la publicidad>> y exigen nuevas formas de relación con sus clientes, por todo ello, la publicidad sale de sus tradicionales ámbitos de actuación en el tiempo y en el espacio para irrumpir en otros contenidos televisivos.”¹⁵

¹⁵ Transformar la televisión , BIENVENIDO LEÓN ,pag221

1.4. LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

1.4.1. Historia

En el año de 1954 un norteamericano de apellido Hartwell encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York, y fue hasta 1959 que dichos equipos llegaron hasta Quito, asombrando con la nueva tecnología, en ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de los protestantes, es ahí cuando la Unión Nacional de Periodistas lleva esos equipos a la HCJB, para realizar una feria celebrada en el Colegio Americano y ver la televisión en blanco y negro.

En 1960 gracias a la feria mencionada anteriormente, la televisión llega al puerto de Guayaquil tras un convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, que ahora es conocido como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar así nace la televisión en el Ecuador, siendo esta la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión. Ese mismo año, Canal 4 obtuvo permiso para operar, de esta manera nació la televisión en Ecuador, fue la Casa de la Cultura que instaló la antena, y es la prensa que celebró a lo grande de este avance en los medios de comunicación del Ecuador.

La industria televisiva era privada y nace como un modelo al estilo anglo, siendo el Estado dueño de las frecuencias y el único que se reservaba el derecho de concederlas, y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo en cuanto al crecimiento de la televisión es en este tiempo que nace Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro, Canal 10.

Es así que la televisión entra a formar parte de la red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre

regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que suman más 160.000 suscriptores en todo el país. La televisión en el Ecuador crece a ritmo vertiginoso, manteniendo la lucidez y capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información con credibilidad, veracidad, educación.

1.4.2. Estaciones Televisivas

Actualmente el país cuenta con dos estaciones de televisión abierta que son VHF (Very high frequency) y UHF (Ultra High Frequency). Estación de televisión es un transmisor con su antena e instalaciones accesorias, necesarias para asegurar un servicio de televisión en un área de operación autorizada.

Un sistema de televisión es el conjunto de una estación matriz y repetidoras destinadas a emitir la misma y simultanea programación. El Estudio principal es el área física cubierta y equipada (cámaras, micrófonos, grabadoras y reproductoras, consolas de edición y operación, equipos de enlace y accesorios desde el cual se origina la programación de televisión.

Tabla 1.3. Estaciones de televisión abierta

Banda VHF		Banda UHF	
Banda I	Banda III	Banda IV	Banda V
(54 a 72 MHz; Canales 2 al 4 y de 76 a 88 MHz; Canales 5 a 6)	(174 a 216 MHz, Canales 7 al 13)	(500 a 608 MHz, Canales 19 al 36 y de 614 a 644 MHz, Canales 38 al 42)	(644 a 686 MHz, Canales 43 al 49)

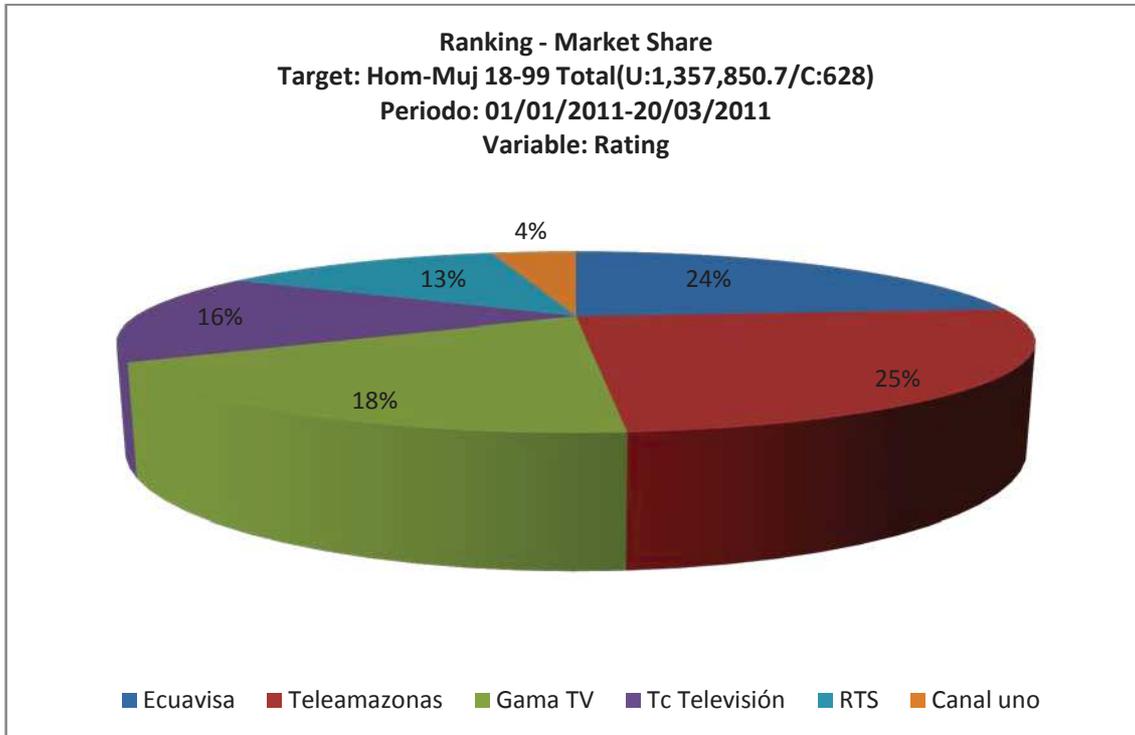
Fuente: información de soporte

Como se puede observar en la tabla anterior los canales más reconocidos en el país se encuentran en la banda VHF éstos canales han ganado su reputación debido a los contenidos de interés que manejan y a los altos porcentajes de audiencia que los siguen; los principales canales de televisión a nivel nacional son:



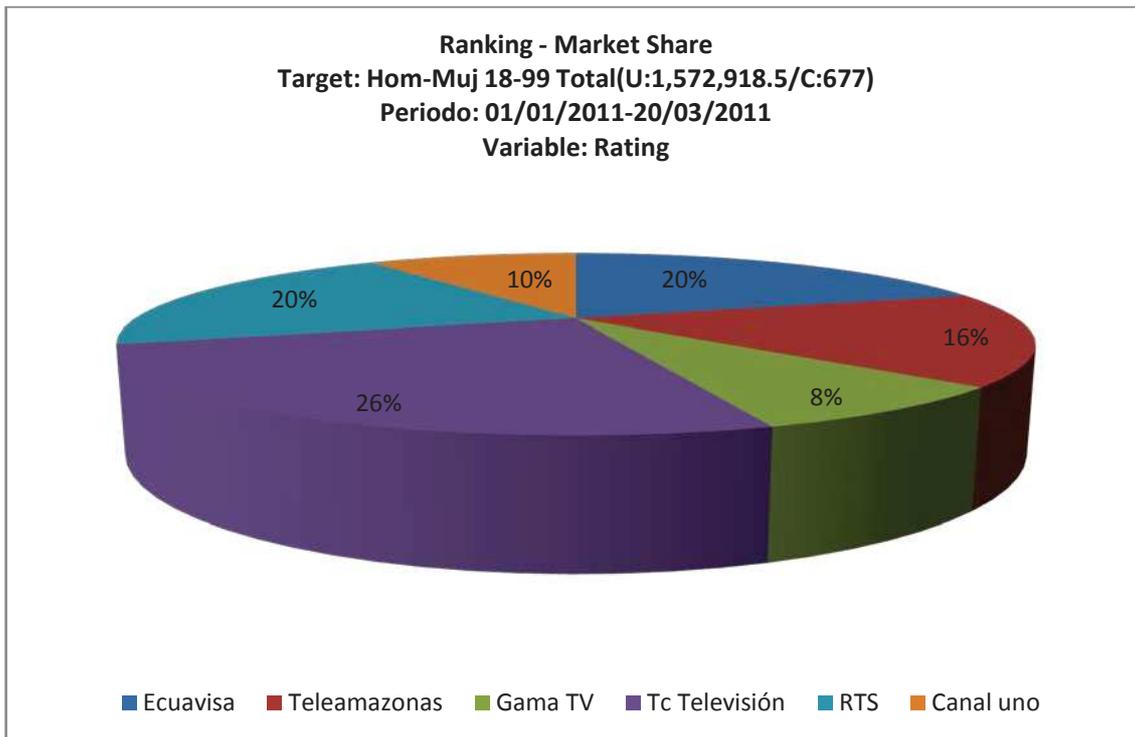
A continuación se muestra el ranqueo de canales, esto muestra en orden como se encuentran las situaciones de los canales y permite identificar que canal se encuentra liderando el mercado televisivo en el país.

Figura 1.1. Ranqueo de canales en Quito



Fuente: Agencia Universal McCann

Figura 1.2. Ranqueo de canales en Guayaquil



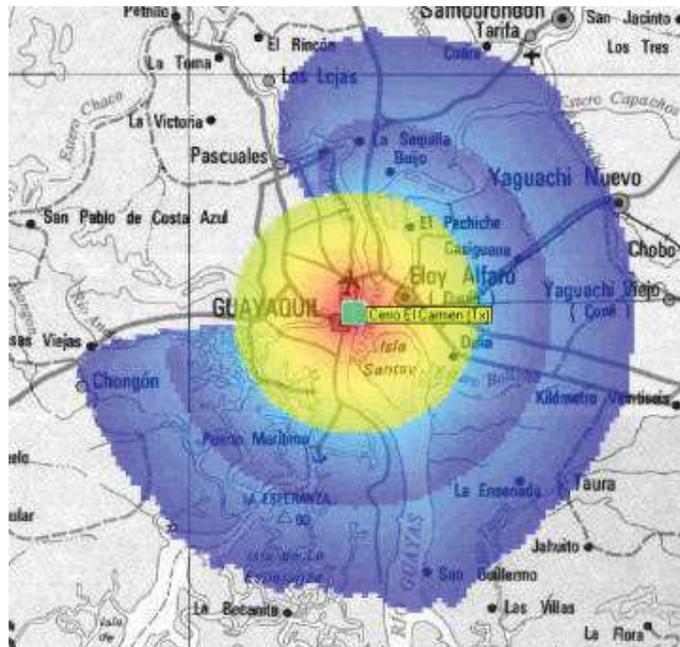
Fuente: Agencia Universal McCann

1.4.3. Área de Cobertura

Otro aspecto que se debe considerar en la televisión es el área de cobertura que es el área de operación autorizada, comprende dos áreas principales:

- **Área de cobertura principal:** Corresponde a las ciudades a servir y tendrá una intensidad de campo igual o mayor a la intensidad de campo mínima a proteger en el área urbana.
- **Área de cobertura secundaria:** Corresponde a los alrededores de las ciudades a servir y que tendrá una intensidad de campo entre los valores definidos a los bordes del área de cobertura y sin rebasar los límites de la zona geográfica.

Figura 1.3. Zonas Geográficas para televisión abierta VHF y UHF



Fuente: www.supertel.gob.ec/informacionbasicatelevisionpagada

Aparte del área de cobertura en nuestro país también se dividen las zonas geográficas para la televisión abierta a nivel nacional.

Figura 1.3. Zonas Geográficas establecidas para televisión abierta.



Fuente: www.supertel.gob.ec/informacionbasicatelevisionpagada

“La Norma Técnica de Televisión vigente, reserva los canales 19 y 20 para facilitar el proceso de migración a la televisión digital, y mediante Resolución No. 1838-CONARTEL-01 del 21 de junio del 2001, se reserva para el Estado Ecuatoriano los canales de televisión 48 y 49 UHF, de acuerdo con la zona geográfica, en todo el territorio nacional.

La aprobación técnica de estaciones de televisión VHF y UHF, se basa en la Norma Técnica para el servicio de Televisión Analógica y Plan de Distribución de Canales para el Servicio de Radiodifusión de Televisión, publicada en el Registro Oficial N° 335 del 29 de mayo del 2001 y de la Ley y Reglamento de Radiodifusión y Televisión vigente.”¹⁶

1.5. AUDIENCIAS TELEVISIVAS

La audiencia, se define como el conjunto de individuos que mantienen contacto con el medio, a través de un programa o espacio publicitario durante un periodo de tiempo determinado. Centrándonos en audiencias televisivas se puede definir la audiencia de un canal, de un programa, de un espacio publicitario, e incluso a la audiencia total de todos los canales. Es importante saber a qué tipo de audiencia nos dirigimos ya que un error puede representar grandes pérdidas económicas.

1.5.1. Tipos de Audiencias

Es necesario que exista un tipo de interacción entre la audiencia y el tipo de evento; ésta interacción debe abrir una brecha entre ambos que provoquen una empatía entre contenido y audiencia. La audiencia se puede definir basándose en varios aspectos como son , la edad, el género , el nivel socio económico,

¹⁶ http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=234:informacion-basica-television-pagada&catid=68:radiodifusion-sonora

creencias políticas o por el tipo de medio, el contenido del mensaje , tiempo al aire (horario con respecto al rating).

En el Ecuador los targets existentes son:

Tabla: 1.4 Targets Existentes Ecuador

NIÑOS 3-11 AB	ADOLESCENTES 12-17 AB	HOMBRES 18-99 AB	MUJERES 18-99 AB	AMAS DE CASA AB
NIÑOS 3-11 ABC	ADOLESCENTES 12-17 ABC	HOMBRES 18-99 ABC	MUJERES 18-99 ABC	AMAS DE CASA ABC
JÓVENES 3-17 AB	PERSONAS 12-99 AB	PERSONAS 18-99 AB		
JÓVENES 3-17 ABC	PERSONAS 12-99 ABC	PERSONAS 18-99 ABC		
TOTAL POBLACIÓN 3-99 AB	TOTAL POBLACIÓN 3-99 ABC			

Fuente: : Agencia Universal McCann

Targets Pagos:

tabla 1.5 : Targets Pagos

NIÑOS 3-11 AB
MUJERES 18-99 ABC
HOMBRES 18-99 ABC
PERSONAS 18-99 ABC

Fuente: : Agencia Universal McCann

1.5.2. Medir Audiencias

Las cifras de audiencia pueden expresarse en magnitudes absolutas, es decir en número de miles de telespectadores o también pueden expresarse en magnitudes relativas o porcentajes. Según magnitudes absolutas se refiere al número de telespectadores que ve un programa o canal según el tiempo de exposición se pueden obtener datos referentes a la audiencia total del programa; del canal o a la audiencia media, si está promediada al minuto.

Cuando se habla de magnitudes relativas la referencia que se utiliza es el universo éste a su vez depende del ámbito geográfico y al target de interés. Al momento de realizar las mediciones de las audiencias los términos rating y share son las variables que nos darán los resultados correspondientes a la audiencia.

“El rating no es más que la audiencia absoluta expresada en porcentaje con relación al universo de interés,” el universo es el estimado de personas que consume televisión.

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{Audiencia Absoluta}}{\text{Universo}} \times 100$$

“En función del tipo de audiencia absoluta que utilicemos en el numerador, el rating se referirá a un programa, canal o será un porcentaje promediado.”¹⁷ Según el tiempo considerado se puede hacer referencia a la audiencia total del programa, del canal o a la audiencia media, si esta promediada al minuto. La audiencia total es el número total estimado de personas que están viendo la televisión en un periodo determinado de tiempo se hace referencia al universo de interés puede ser expresada también en porcentajes.

¹⁷ LAS AUDIENCIAS EN LA TELEVISIÓN+ EL LENGUAJE DE LAS NOTICIAS DE TELEVISIÓN. ESCRITO POR JORDI A. JAuset BERROCAL, GEMMA GIMENO PÁG. 59, 2007.

$$\text{Audiencia Total (\%)} = \frac{\text{Audiencia Total Absoluta}}{\text{Universo}} \times 100$$

La audiencia media es el término más utilizado para indicar la audiencia de un determinado programa televisivo, se define como el número de individuos que mantienen contacto con el medio durante un periodo de tiempo, se debe tener en cuenta dicha duración y contabilizar las repeticiones que existan a cada minuto es decir que este valor equivale al número medio de telespectadores por minuto.

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{Audiencia Absoluta Media}}{\text{Universo}} \times 100$$

Uno de los indicadores más populares para evaluar y medir audiencias es la cuota de pantalla o share, éste se define como “la relación existente, en porcentajes, entre el número de individuos que ven un canal o programa, y el total de individuos que están viendo televisión (audiencia total).”¹⁸

Es decir, es la relación entre la audiencia absoluta de un programa y la audiencia total de todos los programas que se emiten ese instante de tiempo.

$$\text{Rating (\%)} = \frac{\text{Individuos que ven un canal o programa}}{\text{Total individuos que consumen TV}} \times 100$$

El share puede calcularse para distintos segmentos o targets de interés, así se obtiene información sobre la composición del público interesado en un determinado espacio televisivo.

¹⁸ LAS AUDIENCIAS EN LA TELEVISIÓN+ EL LENGUAJE DE LAS NOTICIAS DE TELEVISIÓN. ESCRITO POR JORDI A. JAUSET BERROCAL, GEMMA GIMENO PÁG. 59, 2007.

1.5.3. Audiencias Ecuador

En el Ecuador la empresa que realiza los estudios y mediciones de audiencias es IBOPETIME, cuya metodología de estudio se basa en seleccionar el universo según un estándar adoptado por la comunidad internacional de televisión que define como universo para ser medido a las personas de tres a más años, que viven en hogares particulares que poseen televisión.

“En principio, la representación del universo tiene que cubrir toda la población que vive en el área geográfica que se proyecta en el diseño de la muestra - excepto aquellas poblaciones que explícitamente declaramos como no cubiertas. Existen diversos motivos para que algunos segmentos de la población no sean medidos, como son las razones de fuerza mayor o simplemente su poca relevancia para los objetivos del proyecto.”¹⁹ Una definición y cuantificación de la población que se está excluyendo constituye una información que necesariamente debe explicitarse de antemano a los usuarios del estudio.

El universo de estudio corresponde a las siguientes áreas:

- **Área Quito**, que está constituida por la ciudad de Quito, la parte urbana de las cabeceras parroquiales: Calderón, Conocoto, Cumbayá, Pomasqui, y San Antonio en el Cantón Quito y además, la cabecera cantonal del cantón Rumiñahui: Sangolquí, todos en la provincia de Pichincha.
- **Área Guayaquil**, constituida por la ciudad de Guayaquil y las cabeceras cantonales de Durán (Eloy Alfaro) y Samborondón de la provincia del Guayas. Los Grupos Socioeconómicos considerados en el universo del estudio son:

¹⁹ <http://www.ibopetime.com.ec/ibopetime/>

Alto – Medio – Bajo

En Ecuador el servicio de medición electrónica de audiencia, se mide a través de equipos denominados People Meters, capaces de medir además de canales abiertos, todos los sistemas de televisión por cable, así como también aquellos dispositivos periféricos al televisor como son: VHS, DVD, Videojuegos. Por medio de esta tecnología, Ibope Time Ecuador ofrece estimaciones de audiencia de hogares y personas para varios canales de televisión abierta y en forma conjunta para los canales de televisión por cable y canales UHF.

El People Meter permite analizar la audiencia minuto a minuto, individuo a individuo (catastrado), con el nivel de detalle requerido por el mercado. La calidad, oportunidad y exactitud del People Meter no puede ser comparada con ninguna otra metodología de medición utilizada hasta el momento en el mundo.

El People Meter es un aparato electrónico que permite medir la audiencia de Televisión que registra automáticamente el encendido y el cambio de canal, de cada una de los miembros del hogar o sus visitas. Está conformado por un computador con display alfanumérico, una fuente de poder y una unidad de control remoto.



1.6. COMERCIALIZACIÓN TV

Al momento de hablar de comercialización en televisión en el Ecuador se debe entender que existen tres personajes principales que trabajan conjuntamente con el fin de lograr comercializaciones beneficiosas para todos, los agentes que intervienen en la comercialización son:

- El canal
- La agencia
- La marca

Éstos tres personajes cumplen funciones específicas al momento de la negociación se puede hablar de dos diferentes vías o pasos de acercamiento realizados el primero;

MARCA ⇨ AGENCIA ⇨ CANAL

Éste primer proceso consiste en que la marca anunciante acude a una agencia de publicidad con el fin de que la misma realice un plan de medios según sus intereses, de ésta manera es la agencia quien realiza el acercamiento al canal y es la encargada de realizar las negociaciones pertinentes.

El segundo proceso consiste en:

CANAL ⇨ AGENCIA ⇨ MARCA

Éste proceso consiste en que el canal se encuentra interesado en alguna marca, por lo tanto es el medio el que realiza el acercamiento a la agencia encargada de la cuenta con el fin de negociar que pauten en el canal. Se puede concluir que el rol de la agencia es fundamental ya que es quien cumple el papel de mediador entre la marca y el medio sin embargo es el medio quién reconoce la comisión de agencia. Dentro de la comercialización se deben

tomar en cuenta ciertas variables fundamentales ya que existen diferentes tipos de comercialización a continuación se explicará cada uno de éstos.

La primera variable de la cual dependen los tipos de comercialización tiene que ver con el **volumen de inversión** éste es el factor que determina qué tipo de negociación se puede ofrecer al anunciante ya que depende de cuánto dinero la marca está dispuesta a invertir en el medio. Según esto en el Ecuador existen tres maneras de presentar tarifas por parte de los canales:

1.6.1. Comercialización por Costo Punto de Rating (CPR'S)

Como su nombre lo indica, es el valor que tiene cada punto de rating que se puede alcanzar al pautar en un programa determinado, éste análisis siempre se debe realizar con programas que tengan similares características.

Ejemplo:

Si se realiza un comparativo de 3 noticieros, y se tiene que seleccionar sólo 2 el parámetro para seleccionar los programas más adecuados es el CPR, Se utiliza los que tengan CPR más bajo.

Tabla 1.6: ejemplo comercialización tv

CANAL	PROGRAMA	VALORSPOT	RATING	CPR
CANAL A	Noticiero 19h30	\$ 1000	4.6	\$217
CANAL B	Noticiero 20h30	\$1200	5.6	\$ 214
CANAL C	Noticiero 20h00	\$900	3.7	\$ 243

Fuente: Autor

1.6.2. Por Paquetes

El canal realiza paquetes promocionales en los distintos programas de su parrilla, los mismos que incluyen distintas maneras de pautar.

NUEVA TEMPORADA
Si el 2010 te gustó.. NO TE PIERDAS EN EL 2011 LA
NUEVA TEMPORADA DE LA PAREJA FELIZ

LUNES A VIERNES
19H00

La Pareja Feliz La Serie

AUSPICIO DEL PROGRAMA	AUSPICIO B
<ul style="list-style-type: none">• 1 Comercial de hasta 30"• 1 Sobreimposición de hasta 7"	<ul style="list-style-type: none">• 20 Comerciales de 30"
VALOR MENSUAL \$ 14.000 + IVA	VALOR MENSUAL \$ 12.000 + IVA

➡ No está sujeto a CPR

Fuente: Telemazonas

1.6.3. Por Tarifa descuento

Son valores de descuentos que realizan previamente los canales y dependen únicamente del monto de inversión del anunciante.

Tabla 1.7. Descuentos por volumen de inversión anual con Contrato vigentes desde marzo 2011

DE US\$	HASTA US\$	DESCUENTO
10.000	15.000	8,0%
15.001	25.000	10,0%
25.001	40.000	12,0%
40.001	60.000	14,0%
60.001	80.000	17,0%
80.001	100.000	19,0%
100.001	140.000	22,0%
140.001	180.000	27,0%
180.001	240.000	30,0%
240.001	340.000	35,0%
340.001	500.000	39,0%
500.001	680.000	43,0%
680.001	900.000	46,0%
900.001	EN ADELANTE	50,0%
Descuentos no aplican a programas de opinión, auspicios, especiales y paquetes		

Fuente: Teleamazonas

La comercialización se realiza mensualmente ya que la parrilla de programación puede variar mes a mes , la parrilla es enviada a las agencias con el fin de que tengan información actual de la programación y puedan escoger donde pautar.

Luego de realizar la comercialización es importante considerar ciertas recomendaciones de pauta:

- Se debe tomar en cuenta la programación que se va a contratar para distribuir la publicidad televisiva de acuerdo al producto y al mensaje que busca difundir.
- El espacio contratado debe ir acorde con el target al que estará expuesto.
- Durante el periodo de lanzamiento de una campaña se recomienda pautar con mayor frecuencia los primeros días de la campaña, por lo menos las primeras dos semanas para causar recordación; la frecuencia va disminuyendo al pasar las semanas, hasta llegar a la etapa de mantenimiento.
- Se debe hacer una correcta selección de mix de canales y un mix de programas para asegurar mayor alcance y cobertura.
- El anunciante debe tomar en cuenta las restricciones que existen para ciertos productos como licores y cigarrillos.
- Hacer uso de nuevos formatos para publicitar en TV con el fin de contrarrestar la saturación del medio y la percepción negativa hacia la publicidad en TV por parte de los televidentes.

2. ADVERTAINMENT

Los formatos convencionales definitivamente han perdido influencia a la hora de lograr objetivos comunicacionales ya que al restringirse a formatos comunes y antiguos los mensajes ya no generan impacto en el espectador y al contrario genera una molestia para el televidente quien busca escapar de la publicidad en televisión.

Actualmente en el Ecuador los formatos en los cuáles la televisión permite a las marcas desarrollarse dentro de programas Nacionales son muy limitados; estos formatos carecen de un elemento clave que actualmente está tomando mucha fuerza y que es a donde están apuntando todas las marcas es la busca de la interactividad con el medio y por ende con la marca.

Estudios que analizan la influencia del medio televisivo extrapolan afirmaciones interesantes, comparando a la televisión con otros canales de comunicación comercial la televisión es el medio en el que la audiencia tiene más voluntad de evitar la publicidad. Se determina que los televidentes se ven expuestos a más de 600 anuncios por semana aproximadamente, aunque cabe recalcar que la saturación publicitaria, a pesar de ser cuantificable, es una percepción subjetiva e individualizada de cada consumidor.

Sin embargo, según los autores Eva Reinares y Pedro Reinares:

“La televisión sigue siendo el medio en el cual la audiencia encuentra mayores argumentos utilizables directamente en su comportamiento de consumo.”²⁰
Ésta primicia demuestra que la televisión es aún un medio muy aprovechable para los anunciantes y que en la televisión ecuatoriana aún queda mucho por hacer.

²⁰ **TV or not TV** Escrito por Mr XEM aka José Ma Martínez

2.1. QUÉ ES ADVERTAINMENT?

“Es necesario adoptar estrategias no convencionales. Esto supone para un anunciante dejar de emitir spots televisivos en breaks publicitarios de larga duración, que en la mayor parte de ocasiones pasan desapercibidos ante la huida de la audiencia mediante el efecto zapping y saturación- y empezar a desarrollar creatividades publicitarias especiales”²¹

En la actualidad se a los formatos no convencionales se los ha definido como P.E.T.V. (Publicidad Especial en Televisión). La P.E.T.V. se caracteriza por ser diferente, por llevar la creatividad a un cambio a nivel de la forma de presentación otorga eficacia publicitaria, por ser recordada, porque evita el zapping ya que integra y vincula el mensaje publicitario con el televisivo (Mensajes emitidos Durante los programas, utilización de actrices, presentadores, prescriptores, logotipos de cadenas televisivas).

Dentro de estos conceptos de publicidad especial en televisión se encuentra una herramienta publicitaria que ya está siendo aplicada en países como Argentina, España, Estados Unidos, Colombia y que está tomando fuerza ya que las marcas están re direccionando su comunicación a formatos con un alto grado de creatividad y lo más importante buscando formatos que provoquen la interactividad con las audiencias.

Todas éstas cualidades las reúne el *ADVERTAINMENT* si desglosamos su significado es la fusión entre publicidad (advertising) y entretenimiento (entertainment). El *ADVERTAINMENT* es una estrategia no intrusiva que fusiona PUBLICIDAD con contenidos de ENTRETENIMIENTO. Se incluye este recurso dentro de lo que se denomina 'ENGAGEMENT MARKETING' o marketing de compromiso, el cual busca establecer una relación con el

²¹ <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

consumidor como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas.

Significa crear un contenido interactivo de entretenimiento audiovisual multiplataforma, que genere un canal abierto y permanente de comunicación entre una marca y sus potenciales consumidores. No se puede estandarizar las características del advertainment (duración, medios que utiliza). Algo importante de este recurso es que ofrezca contenidos de calidad que se adecúen a los intereses del target de la marca o producto. Se le da valor a aquellos contenidos que gocen de buena calidad y respondan a lo que el público busca así como a los valores con que se quiere asociar la marca.

Una de las estrategias de este recurso es que es el anunciante quien controla el contenido, el valor con que se quiere representar a la marca, la producción y los costes. La inversión se centra en la producción y no en la compra de espacios publicitarios en los distintos medios. La idea central del advertainment es usar el producto como accesorio o característica central del programa, es decir que los productos dejen de ser solo productos y se conviertan en personajes.

“El entretenimiento de marca promueve un producto con mayor audacia que un product placement. Descrito como anuncios situacionales porque están clavados en programas específicos, son más difíciles de que los espectadores los descarten de inmediato como anuncios porque el producto es un personaje en el programa.”²²

“La tecnología digital ha revolucionado el mundo de la televisión, al tiempo que está permitiendo la oferta de otro tipo de productos, multimedia y telefonía, que abren las expectativas de la empresa audiovisual clásica. La televisión deja de

²² Publicidad principios y práctica 7ma edición ; escrito por WELLS WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JHON, editorial pearson; 2006 pag 282-283

ser un aparato de recepción de contenidos audiovisuales para convertirse en un terminal de acceso a múltiples servicios.”²³

2.2. INICIOS DEL ADVERTAINMENT

ADVERTAINMENT es un concepto que se desarrolló hace menos de 10 años y que hoy en día es un nuevo método para ganarse la mente de los consumidores. Este concepto fusiona la PUBLICIDAD con el ENTRETENIMIENTO, y tiene como objetivo llegar a más consumidores y lograr una recordación instantánea de la marca.

El Advertainment es una fórmula que puede llegar a realizarse con contenidos de casi ningún costo, con una rentabilidad impresionante, o con grandes inversiones. El hecho de que no se necesiten tecnologías de punta ni grandes recursos, solo una buena idea que se apegue al desenvolvimiento publicitario de la marca permite que pueda ser desarrollado casi por cualquier marca o producto. Más allá de su rentabilidad, otros MOTIVADORES para adoptar esta estrategia son:

- El panorama de medios está saturado.
- La necesidad de encontrar nuevos caminos.

La búsqueda constante por parte de las marcas por lograr la tan mencionada interactividad con sus públicos ha dado como consecuencia la creación del Advertainment, que es considerado como un marketing recreativo o entretenimiento patrocinado, el término es designado a aquellos mensajes que mezclan la publicidad con el entretenimiento; Productores, anunciantes y publicistas reconocen el poder del advertainment como un conjunto de herramientas efectivas y aplicables al formato televisivo. Ahora el anunciante

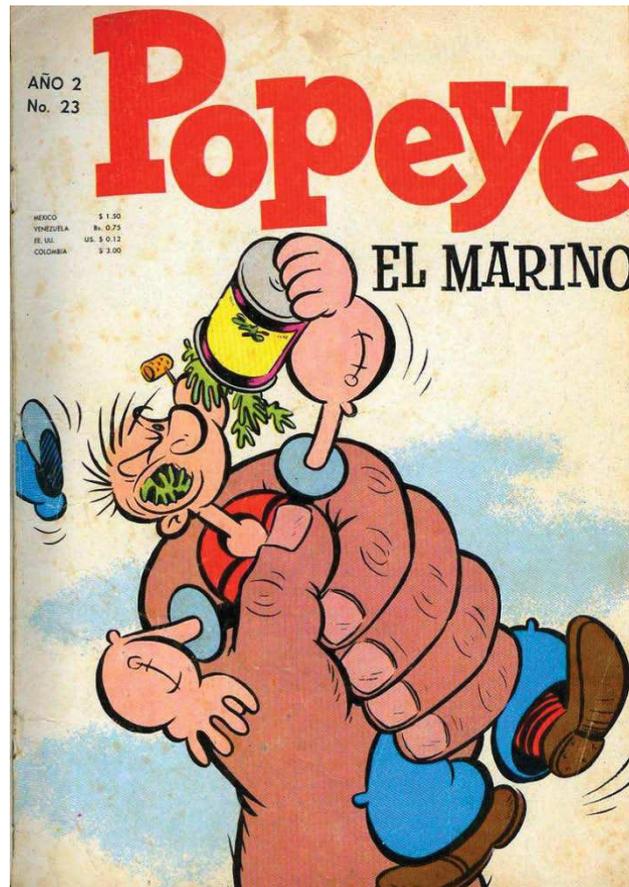
²³ <http://alt1040.com/2007/08/los-12-formatos-de-publicidad-televisiva>

deberá tomar la iniciativa y convertirse en productor de contenidos donde los valores de marca se encuentren integrados y generen interactividad con el target.

El nuevo panorama destinado para la televisión favorece el surgimiento de nuevas formas publicitarias, en busca de potenciar la originalidad y todo aquello que trascienda del mensaje publicitario convencional con la ayuda del Advertainment. El Advertainment es conocido como tal solo hace unos 10 años y cada vez está ganando más popularidad, sin embargo, no es una técnica nueva ya que se viene practicando hace décadas.

Años 30-40:

En 1929 nació como estrategia de la Cámara de Productores de Espinaca de Estados Unidos la tira cómica “Popeye el marino”, debido a la preocupación por el bajo índice de su consumo. La organización detectó el problema central; “a los niños no les gusta el sabor de las espinacas”, por lo que decidieron dirigirse a ellos a través de éste personaje que la consume para obtener fuerzas, dándole así un valor atractivo para ellos, Popeye es el primer caso de éxito del Advertainment.



Se puede comprobar que a pesar de que el concepto de Advertainment es un concepto prácticamente nuevo años atrás ya estaba inmerso en la publicidad televisiva.

Años 50-70:

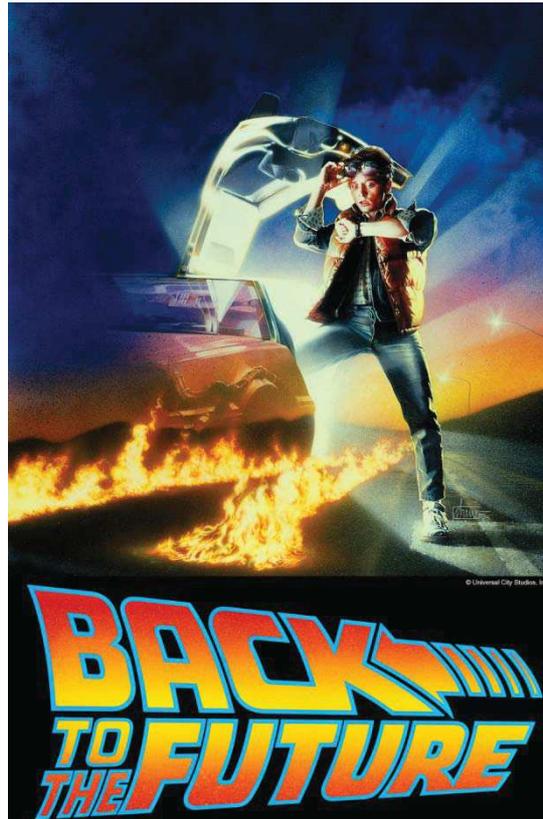
Uno de los casos de Advertainment más exitosos de la época es “El súper agente 007”, el cual fue producido a partir de los 50 al obtener los derechos legales sobre las novelas de Fleming para la posterior adaptación fílmica. La empresa alemana BMW había encontrado el espacio idóneo para demostrar las prestaciones de su BMW Z3. Esta perfecta mezcla del cine y las marcas mostró durante años cual sería la tendencia de la moda, los adelantos de la industria automotriz, la música que se va a escuchar o lo último de telefonía celular, demostrando el enorme poder que se puede obtener a partir del Advertainment.



Años 80:

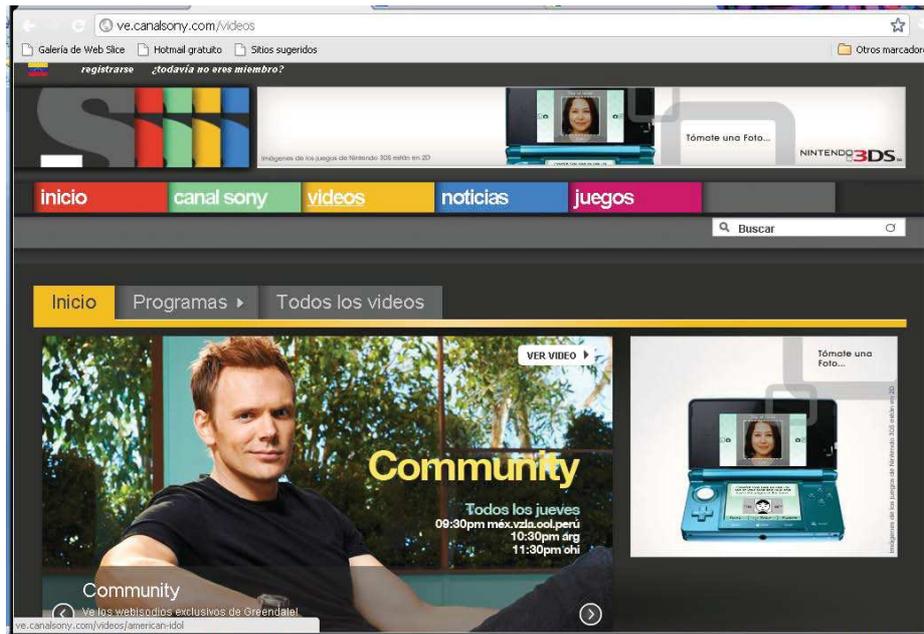
Ésta práctica comenzó a disminuir debido a sus altos costos, lo cual se invirtió desde mediados de los años 80 cuando los anunciantes de nuevo intentan vincular sus marcas a un vehículo de ocio. Fue durante estos años y a principios de los noventa en donde comienza una proliferación de la colocación de productos y campañas vinculadas a estrenos cinematográficos.

Es el caso de “Volver al futuro” estrenada en 1985, en donde la marca Calvin Klein aprovechó el filme para hacer el lanzamiento de su línea de ropa interior masculina. También tenemos el caso más actual de la película “El náufrago”, que llegó a las pantallas en el año 2000 e integró la marca de la transnacional de la mensajería Federal Express con el protagonista Chuck Noland.



Años 90:

En los noventa surgió un nivel más alto de unión entre la publicidad y el entretenimiento de la mano de la marca de productos electrónicos **Sony**, la cual sofisticó su discurso a tal punto de crear su propio canal de televisión para Latinoamérica, “**Sony Entertainment Television**”



Por otro lado la marca LEGO también aprovecho éxitos taquilleros como Batman y guerra de las galaxias (Star Wars) para vestir a sus tradicionales muñecos con vestimentas e incluso crearon los personajes de éstas películas. Lego no quiso quedarse en el pasado y decidió aliarse con Hollywood, realizando artículos Lego de diversas películas tales como Spiderman, Star Wars, Batman y otros, además de animaciones para internet y videojuegos.



2.3. ADVERTGAMING

El advertainment claramente tiene sus bases en el advergaming quien fue primero en aparecer ; el advergaming como su nombre lo indica es la unión de las palabras advertising y game es decir se habla de una publicidad de juegos. Los advergames son una nueva herramienta de marketing y comunicación utilizados para PROMOCIONAR un producto, una organización o una idea. Son

videojuegos que permiten una EXPOSICIÓN CONTÍNUA del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera inmersiva y discreta los valores de dicha marca. Otros medios han desarrollado herramientas que actualicen y renueven la comunicación.

Con el nacimiento de los juegos virtuales surge la necesidad por parte de las marcas de estar presentes de alguna manera dentro de éstos juegos interactivos a este conjunto de acciones se las denomina Advergaming. El surgimiento del advergaming tuvo lugar a finales de los años setenta, cuando comenzaron a desarrollarse juegos muy básicos y cuya distribución era mínima por no decir nula, Se realizaban pocas copias que eran distribuidas en disquetes junto con promociones.

“Pepsi Invaders (1979) pudo ser el primer advergaming creado en la historia. Se trataba de un símil del juego de gran éxito Space Invaders. El desarrollo de Pepsi Invaders se encargó a Atari a petición de la compañía Coca-Cola, y en el juego la mayor parte de los alienígenas invasores estaba formada por las letras P-E-P-S-I. Al pasar de fase, el mensaje de "Coca Cola gana" destellaba sobre la pantalla. El juego nunca tuvo intención de comercializarse y sólo se hicieron unas pocas copias para repartirse entre los empleados de Coca-Cola en Atlanta.”²⁴

Es necesario analizar el manejo del advergaming en función de recalcar las soluciones no convencionales que se han creado para ser aplicados en otros medios, y conocer como las marcas ha encontrado el camino correcto para lograr que la publicidad vuelva a ser aceptada por las audiencias en lugar de ignorarla.

“El advergaming da un paso más allá de la mera inserción de producto. Frente a la inserción de la marca se pasa a desarrollar un videojuego exclusivamente

²⁴ <http://alt1040.com/2007/08/los-12-formatos-de-publicidad-televisiva>

centrado en torno a ella”²⁵; un videojuego de carreras que destaque la potencia y prestaciones de un vehículo, un videojuego de snowboard en el que, en lugar de deslizarte sobre una montaña cubierta de nieve lo haces sobre una montaña cubierta de Nesquik o un videojuego de lucha en el que los adversarios son unas galletas de una marca de Nabisco. Estos advergaming (videojuegos orientados a la comunicación publicitaria) presentan unas características sumamente interesantes para el anunciante.

2.3.1. Ventajas del Advergaming

- Elevado tiempo de contacto entre la marca y el consumidor ,un consumidor puede tardar unos 5 segundos en ver un anuncio en prensa y 30 segundos en ver un spot televisivo frente a los minutos, e incluso horas, meses y años, que puede pasar jugando a un advergence.
- Una participación más interactiva en el mensaje publicitario, que puede potenciar una mayor implicación con el mensaje e identificación con la marca.
- Estructuración de la comunicación en varios niveles de profundidad.

Además son formatos de elevados niveles de notoriedad y recuerdo que permiten la segmentación del público objetivo en función de los perfiles de los programas que acompañan. Uno de los factores determinantes a la hora de plantearse el grado de complejidad de la acción a desarrollar es el análisis del perfil de nuestro público objetivo desde el punto de vista del video jugador. Desde este punto de vista existen dos grandes categorías:

²⁵ <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/advergaming-videojuegos-y-comunicacion-publicitaria-jose-marti/>

- **Casual Gamers:** Videojugadores esporádicos que apenas destinan unos cuantos minutos (quizá cinco minutos durante la pausa del café) a jugar con un videojuego. En este caso un banner que atrajera la atención del usuario con un videojuego sencillo bastaría para conseguir nuestros objetivos y posiblemente con un videojuego de mayor complejidad o redireccionándolo a un sitio web en el que tuviera que registrarse como usuario para jugar conseguiríamos ahuyentarlo.
- **Hardcore Gamers:** Aquellos usuarios que dedican muchas horas de su tiempo de ocio a jugar a los videojuegos, son lectores o suscriptores de revistas especializadas, Se puede desarrollar acciones más complejas que culminan en una auténtica comunidad virtual online de videojugadores estructurada en torno a la marca con todas las posibilidades de comunicación y comercialización que esto conlleva.

Según Agustín Medina asesor estratégico de comunicación y marketing afirma que actualmente nadie se puede plantear una estrategia de comunicación seria, sin contemplar el uso no sólo de Internet, o de los teléfonos móviles, sino de otras técnicas menos conocidas por el momento, como el *Advertainment* o el *Advergaming*, que son dos ramas del mismo concepto.

Mezclar, o, mejor dicho, fundir la publicidad con el entretenimiento, el mensaje con los contenidos del medio, es el común denominador de estas dos formas nuevas de afrontar la comunicación publicitaria. El sueño de todo anunciante. Conseguir que su publicidad forme parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute del espectador, sino todo lo contrario, contribuyendo a incrementar el realismo de las propuestas de entretenimiento.

Advertainment, Advergaming, Artvertising, Tryvertisin y muchas otras formas nuevas de publicidad, están irrumpiendo con fuerza en el mercado. Rompiendo los viejos esquemas, acabando con las viejas rutinas de los medios convencionales, y abriendo ante nosotros un nuevo panorama, lleno de sugerentes perspectivas. Es necesario analizar el manejo del advergaming en

función de recalcar las soluciones no convencionales que se han creado para ser aplicados en otros medios, y conocer como las marcas ha encontrado el camino correcto para lograr que la publicidad vuelva a ser aceptada por las audiencias en lugar de ignorarla.

Tanto el Advertainment como el Advergaming resultan efectivos si la integración de la marca se hace de forma adecuada. En caso contrario, puede jugar un efecto negativo sobre la marca ya que puede ser visto como una aplicación innecesaria. Nadie sabe con certeza hacia dónde nos llevan estos nuevos formatos publicitarios pero si algo puede predecirse es que su éxito está asegurado.

2.4. HERRAMIENTAS DEL ADVERTAINMENT

Cada vez más, anunciantes y agencias de publicidad encuentran más dificultades para relacionarse con sus consumidores en los medios de comunicación convencionales, debido, a la introducción de nuevas formas de entretenimiento como el internet o los videojuegos, y a la multiplicación de las opciones en cuanto a canales de televisión. 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 cierto **engagement** con la marca.

Tal es así, que se puede resumir en el desarrollo de una ficción desenvuelta alrededor de un producto. Ejemplos como la película "El naufrago" donde gira

alrededor de una marca como Fedex, y sub marcas como Wilson donde buscan fijar en el consumidor una imagen corporativa acorde a lo que desean transmitir y que el consumidor o target perciba.

Las herramientas necesarias para el uso del advertainment se centran en:

- Crear un **contenido de calidad** que aglutine el interés de entretenimiento de un amplio conjunto de la población, potencial consumidor de los productos de la marca.
- Tener una **exposición periódica programada** (“emisión”) del contenido que construya un canal de distribución multiplataforma y multisoporte.
- Manejar **contenidos que interactúen** y hagan participe a los espectadores/consumidores.
- Generando **comunidad** alrededor del propio contenido.

Las reacciones principales se observan principalmente en el grupo objetivo joven, quien es el que está más familiarizado con las nuevas tecnologías y donde se aprecian más cambios en el consumo de los medios de comunicación.

2.4.1. Las 10 reglas de oro del Advertainment

1- Entretendrás al público sobre todas las cosas.

El público y su satisfacción, es lo más importante. Sin entretenimiento no hay advertainment.

2- No utilizarás el término ADVERTAINMENT en vano.

Una agencia que trabaja el advertainment puede hacer de todo, pero no todo lo que hace es advertainment.

3- Diviértete mientras trabajas.

Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.

4- Honrarás al Anunciante y a su Público.

Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.

5- No desconfíes. Colabora con tus competidores.

El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder entre publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la COOPETENCIA o cooperación entre competidores.

6- No interrumpirás el entretenimiento del público.

Trabaja CON y NO ENCONTRA de los creadores de contenidos. Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios, trabajando juntos, para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.

7- No copies. ¡Innova!

Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.

8- No te limitarás a ubicar producto.

Del “product placement” al “value placement”: Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.

9- No pensarás en la Publicidad de forma tradicional.

Una cosa es el advertainment o entretenimiento de marca y otra, muy distinta, hacer una publicidad entretenida.

10- No codiciarás los GRP's a cualquier precio.

Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a cualquier precio. El Prime Time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.²⁶

La PUBLICIDAD TRADICIONAL es una importante herramienta en los medios masivos de comunicación. El principal problema que enfrenta es la interrupción del contenido que al consumidor le resulta de interés. Este estilo de publicidad resulta menos eficiente ya que pierde la capacidad de informar sobre los productos que promociona y disminuye considerablemente el presupuesto publicitario de los anunciantes.

Para que un proyecto de ADVERTAINMENT resulte exitoso las marcas deben transformarse en medios. Lo que perdió atención es el formato en que se hace la publicidad el cual no justifica el presupuesto publicitario que se le da a los anunciantes.

2.5. APLICACIÓN DEL ADVERTAINMENT

“La publicidad se está integrando ya en todo tipo de programas de los más variados géneros: (los minutos internos, el bartering, las tele promociones, hasta la creación de mini espacios en los que una determinada marca sea el protagonista de la trama o la integración en series de ficción son solo algunos ejemplos.”²⁷

Al momento de aplicar el Advertainment se deben tomar en cuenta consideraciones tanto para el anunciante como para la agencia los dos deben entender que lo que la aplicación de ésta herramienta por más que sea presentada y aplicada en un medio tradicional el trato hacia el consumidor marca grandes diferencias que la aplicación de los formatos tradicionales.

²⁶ <http://www.actitudpublicitaria.com/566/las-diez-reglas-de-oro-del-advertainment/>

²⁷ **TV or not TV** Escrito por Mr XEM aka José Ma Martínez

Algunas pautas que se deben tomar en cuenta al momento de decidir aplicar el advertainment son:

- Es tratar al espectador como público y no como consumidor.
- Es atraer al espectador hacia la marca, y no al revés.
- Es aplicar la máxima creatividad e innovación para encontrar nuevas oportunidades dentro y fuera de los medios convencionales.
- Es adoptar el modelo de comunicación que está pidiendo el público, integrando todos los medios utilizados por él: Televisión, Internet, Móvil, etc.

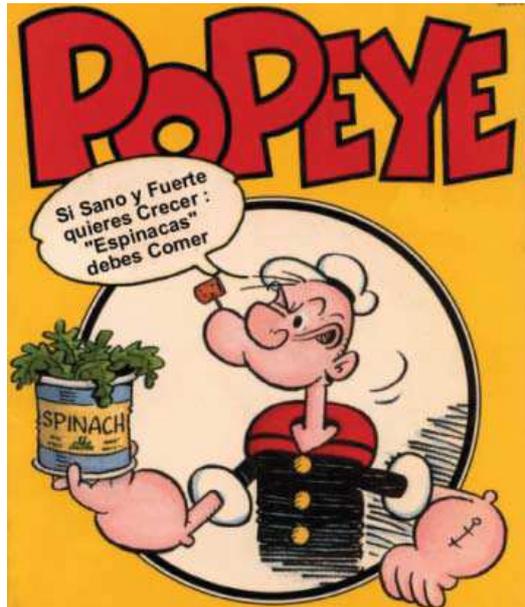
Se necesita un equipo propio designado para el manejo y control de las actividades del advertainment el equipo ideal se encuentra conformado por:

- **Productora:** Define, con los responsables designados por la marca, la estrategia de comunicación, los canales a emplear, nivel de interacción. Crea, adapta o adquiere el contenido, produce las piezas, dirige y coordina las disciplinas, y explota el contenido.
- **Networking:** Posiciona el contenido y lo distribuye en la red.
- **Tecnológico:** Sincroniza las acciones en los distintos medios, gestiona las herramientas interactivas, alimenta redes sociales, AD servers y webs, servidores de telefonía, servidores de correo electrónico.

2.5.1. Casos Exitosos de Advertainment en el Mundo

Como se menciona anteriormente en éste capítulo ya en algunos países encontramos como las marcas van manifestando su comunicación a través del Advertainment a continuación se presentan varios ejemplos.

Caso Popeye



La cámara de productores de espinaca de los Estados Unidos, estaba preocupada por el bajo índice de consumo de este vegetal. A los niños no les gustaba el sabor.

Para solventar el problema se auxiliaron de una tira cómica: POPEYE. Este marino, que comía espinacas para obtener fuerzas, en consecuencia de la introducción del producto dentro de la serie animada fue el DISPARO EL CONSUMO DEL PRODUCTO: sobre todo entre el público infantil. Popeye es el primer caso de éxito del advertainment.

Caso Federal Express



“Náufrago”, película estelarizada por Tom Hanks, fue el primer largometraje de la historia pensado para transmitir los valores de una marca en un formato innovador, que FEDEX utilizó, y logró que el producto o los productos sean un protagonista más del filme. “Se logró COMUNICAR LOS VALORES DE LA MARCA, que pese a todo FEDEX siempre llegará a su destino, aún así el repartidor del paquete haya tenido que naufragar”

A pesar de no constar en los créditos, FedEx financió esta película, así como la firma de artículos deportivos Wilson tuvo también su participación económica. Mientras la primera es un referente permanente en la película sirviendo incluso en ocasiones de balsa para Chuck, la segunda se presenta literalmente como mascota y compañía. Finalmente, la promoción publicitaria se convierte en ciertas partes, sobre todo en los primeros 20 minutos, en parte fundamental de la trama.

Caso General Motors (Chevrolet Astra)



El problema era que se tenía un comercial de Chevrolet Astra que era panregional, pero que no cubría las necesidades del mercado local. El comercial hacía hincapié en la variedad de modelos y no en la novedad específica que revolucionaba su posicionamiento local: la quinta puerta.

Se Necesitaba televisión para generar impacto. Surgió la idea de crear un programa de ficción en el cual el PROTAGONISTA FUERA EL PRODUCTO. Eso implicaba desarrollar un mensaje comercial de unos 100 minutos, de máxima integración de contenido y mensaje.

Se lograron 25 minutos de exposición del producto en horario fijo central los días que se emitía el programa y 10 minutos de presencia en las promociones del ciclo en la programación del canal. A partir del hecho artístico del programa se potenció la COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO y se consiguieron las promociones del canal.

Caso Axe



[*http://www.youtube.com/watch?v=ankDmjLHbas](http://www.youtube.com/watch?v=ankDmjLHbas)

Hotel Axe, una miniserie basada en una idea de la agencia Vega Olmos Ponce, que producida por Injaus Film, la usina creativa de Claxon, el multimédios perteneciente al Grupo Cisneros. En las oficinas de Claxon, imágenes de modelos top dorándose en la playa o en la nieve, enmarcadas en una estética semejante a la de los videoclips, se multiplican en las pantallas de los televisores. El premio: un viaje con estadía a Bariloche, alojándote en el hotel axe.

Según vemos en la gráfica publicitaria, las empleadas de este hotel son niñas una mas muñeca que la anterior, las cocineras no usan mas ropa que el delantal de cocina y el gorrito de chef, y sus expresiones son mil veces más libidinosas que las que podría tener un preadolescente que presencia una clase de aerobics.

Estadísticas del Bureau de Cable indican que, en el país, el negocio del ADVERTAINMENT representa el 5% de los U\$S 100 millones que mueve el negocio de la publicidad en cable en la Argentina.

Caso Kosiuko

[*http://www.youtube.com/watch?v=n2ax0wa-2qo&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=n2ax0wa-2qo&feature=related)

Kosiuko es una marca de jeans argentina, que empezó hace 15 años y hoy está presente en más de 33 países de todo el mundo.

El objetivo era cruzar la frontera de la categoría de producto y transformar a la marca en una PLATAFORMA MULTIMEDIA DE ENTRETENIMIENTO para jóvenes. Para ello se creó una radio, un sello discográfico y un bar: KSK Radio, KSK Records y KSK Bar.

Con la idea de estar en contacto con su público las 24 hs del día, en lugar de hacerlo con mensajes de 30 segundos.

Caso Bob Esponja



Bob Esponja: ¡La esponja que podía volar!” se basa en uno de los episodios del personaje y durante el evento en vivo habrá música, baile y humor al estilo de los personajes Patricio, Gary, Arenita y más.

Evento dirigido a un target infantil de 6 a 14 años de edad, “Bob Esponja es un gran éxito tanto en la pantalla como fuera de ella. Nickelodeon está encantado de presentar una puesta en escena musical de Bob Esponja para todos sus fans en América Latina.

Es un espectáculo en vivo, donde la familia completa podrá pasar una rato agradable en Fondo de Bikini con las ocurrencias del personaje y todos sus amigos.” Afirmó Juan Meyer, director senior de mercadotecnia de Nickelodeon / MTV Networks Latinoamérica.

Caso Los Simpsons

YouTube

Galería de Web Slice | Hotmail gratuito | Sitios sugeridos | Otros marcado

Buscar | Explorar | Subir | Crear cuenta | Acceder

Simpsons Domino's Pizza

Jamot5578 9 videos | Suscribirse

0:02 / 0:30 360p

Me gusta + Añadir a Compartir Insertar

461194

De: Jamot5578 | Fecha de creación: 21/02/2008

When the simpsons order a pizza

Me gusta: 650 No me gusta: 20

Ver descripción completa

Comentarios mejor puntuados

@enjoyincubus3300 or even pay for it

Sugerencias

- Bowling For Dominos de FlippyCat 4127286 Video destacado 0:46
- Simpsons Church Chicken Commercials de ChazmaniacRevolution 262673 reproducciones 0:43
- homer Simpson Pizza de dean11933m 134552 reproducciones 0:11
- The Simpsons Movie Burger King Ad de ADNz 1607928 reproducciones 1:00
- Master Card Commercial - Homer Simpson de TomesCorteR 459803 reproducciones 0:28
- Homer Simpson TGI Friday's Commercial de ChazmaniacRevolution 223134 reproducciones 0:31
- Homer Simpson KFC Commercial de ChazmaniacRevolution 0:30

*<http://www.youtube.com/watch?v=Y5euQ1Gu1-l>

Los Simpsons no pueden escaparle a esta tendencia y es muy llamativo que en la decimoquinta y última temporada, se haya incluido a Domino's Pizza, Red Bull y las zapatillas Vans dentro de la trama.

En una serie tan reconocida como los simpsons que se transmite a nivel mundial la aparición de éstas marcas repercuten en un éxito de recordación rotundo.

Caso Shark Tale



El espanta tiburones (Shark tale), donde vemos que en un coral en el fondo del mar, muy parecido a Times Square, hay todo tipo de marcas, entre las que se destaca "Coral-Cola". En ésta como en muchas más producciones cinematográficas se puede observar como las marcas son las que ahora también se acoplan al tema de la película. Por ejemplo en ésta producción se ve como la marca coca-cola cambia su nombre con el fin de estar acorde con la película.

Caso Dame Chocolate

The screenshot shows a YouTube video player for a video titled "FiRe Advertainment Dame Chocolate" by the channel "fireadvertainment". The video content is a clapperboard with the text "CLOROX TV COMMERCIAL" and "130 HOURS 30 SECONDS". The video player interface includes a search bar with the text "fire advertainment dame chocolate", a play button, a progress bar at 0:10 / 2:37, and a like/dislike section showing 5102 likes and 0 dislikes. Below the video, there is a description in Spanish: "De: fireadvertainment | Fecha de creación: 12/05/2008. How to communicate with our consumers without making them feel invaded by the brand? A soap opera thought specially for Clorox. 130 episodes filled with intrigue, passion and suspense that are about the secret formula of a chocolate factory that can fall into the wrong hands and". To the right of the video player, there is a "Sugerencias" (Suggestions) section with several video thumbnails and titles, including "FiRe Advertainment KSK Radio", "FiRe Advertainment Telefonica #15", "FiRe Advertainment Philips Eliminatory", "FiRe Advertainment Telefonica Stars", "Dame Chocolate Carlos Ponce de marielabaele", and "Dame chocolate de pupa789456".

* <http://www.youtube.com/watch?v=5yRQGN-XwJ4>

En cuanto a Latinoamérica se refiere el advertainment también ha tenido presencia como en la novela mexicana protagonizada por el cantante Carlos Ponce "Dame Chocolate" que se trataba de la receta secreta de un chocolate exquisito la marca Clorox aprovecho ésta novela para realizar su apareamiento constante dentro de la misma, utilizando sus productos en distintas escenas como podemos ver en el video. Clorox pasó de aparecer tan solo 30 segundos en pantalla a tener una presencia de marca en 130 episodios.

Como acciones paralelas clorox incluyo la palabra dame chocolate en sus empaques relacionando a la marca directamente con la novela y aparte de eso realizo un juego con dichas letras.

Caso Phillips

The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, the YouTube logo is visible, along with a search bar containing 'fire advertainment' and buttons for 'Buscar', 'Explorar', 'Subir video', 'Crear cuenta', and 'Acceder'. The video title is 'FiRe Advertainment Philips Eliminatorys' by the channel 'fireadvertainment', which has 12 videos and a 'Suscribirse' button. The video player shows a scene with a man in a blue and white soccer jersey sitting on a couch, talking to another person. The video player shows 1:11 / 2:17 of the video. Below the video player, there are buttons for 'Me gusta', '+ Añadir a', 'Compartir', and 'Insertar'. The video has 2547 likes and 1 dislike. The description mentions that Philips, a market leader in TVs, decided to be present in the Preliminaries of the Germany Soccer World Cup. The video is part of a series of 12 videos from the channel 'fireadvertainment'.

*<http://www.youtube.com/watch?v=pNMEUPkwUSY&feature=relmfu>

La reconocida marca Phillips especializada en particular en televisores de pantalla plana aprovechó la época de eliminatorias al mundial de Alemania 2006 para mostrar su comunicación con advertainment. Bajo el concepto “Vive la copa del mundo como si estuvieras en el estadio” usaron dos personajes que recreen 20 situaciones que pasan en el estadio como una falta, un gol una tarjeta roja etc. Los grabaron y un equipo estuvo en el control master durante los partidos y como vemos en el video cada vez que una de estas situaciones pasaban en tiempo real en el partido el equipo tras cámaras se preocupaba de poner cada uno de los videos con las situaciones grabadas previamente todo a través de un televisor Phillips.

Los resultados fueron que a pesar de la cantidad de auspiciantes presentes en el evento, el 98,5% de la audiencia recordaba a Phillips al termino de cada partido.

Caso Telefónica 15 años

Esta página está escrita en inglés ¿Quieres traducirla? Traducir No

YouTube Buscar Explorar Subir vídeo Crear cuenta Acceder

FiRe Advertainment Telefonica #15
 fireadvertainment 12 vídeos Suscribirse

Una llamada telefónica puede cambiar tu vida.
 #15
 - Numeral 15 begins in Telefe. Don't miss it please.

2:08 / 2:44 360p

Me gusta + Añadir a Compartir Insertar

944 reproducciones Me gusta: 0 No me gusta: 0

de fireadvertainment | Fecha de creación: 12/05/2008
 The idea was to celebrate teh 15 years, reinforcing teh values acquired by the brand.
 We reated a tv serie called #15 and its concept " 15 years...Millions of calls"

Categoría: BANANIA

Sugerencias:

- FiRe Advertainment KSK Radio de fireadvertainment Visto 2100 veces 3:53
- FiRe Advertainment Telefonica #15 de fireadvertainment Visto 944 veces 2:43
- FiRe Advertainment Philips Eliminatory de fireadvertainment Visto 2547 veces 2:17
- FiRe Advertainment Telefonica Stars de fireadvertainment Visto 234 veces 1:47
- luisana en numeral 15 de KristinAlmas Visto 230445 veces 2:27
- Fedex Naufragio de fededesanty Visto 30258 veces 8:47

* http://www.youtube.com/watch?v=MJFSdnw_3s4&feature=relmfu

Telefónica con el fin de celebrar sus 15 años en Argentina reunieron a los más talentosos directores cinematográficos con el fin de crear un programa televisivo que cuenten con capítulos que contendrían historias divertidas; éstas historias se desarrollaban empezaban a partir de una llamada telefónica que daba inicio a cada diferente historia.

El programas se llamó #15 (numeral quince) y su mensaje era 15 años millones de llamadas, cada uno de los directores desarrolló una historia las mismas que se transmitieron en la cadena Telefe uno de los canales más reconocidos en la televisión abierta de éste país, variedad de actores reconocidos participaron en los capítulos. Los resultados fueron que absolutamente todo el mundo, todos los medios hablaban de la serie por ende hablaban de telefónica.

3. ANÁLISIS PROGRAMA NACIONAL “EN CORTO”

3.1. HISTORIA DEL PROGRAMA

Teleamazonas siempre se ha caracterizado por ser uno de los canales de televisión con más alta credibilidad a nivel de medios, se ha distinguido por el manejo de sus contenidos y por la programación de calidad que ha ofrecido a lo largo de los años en los que se han encontrado al aire.

En octubre del 2003 nace la idea de crear un segmento dentro del noticiero diario, el mismo que hablaría de “Política Farandulera” frase que la posicionó su primera productora Cecilia Buchelli, la razón de ser del programa fue debido a que tanto los reporteros de noticias como los camarógrafos luego de hacer las notas encontraban situaciones y anécdotas divertidas que realizaban los políticos.

La idea de la creación del programa se reafirma durante el gobierno a cargo de Lucio Gutiérrez quien era un personaje que con sus frases, actitudes, y manifestaciones resultaba cómico al momento de verlo en pantalla. Es así como Teleamazonas presenta el nuevo segmento en el Noticiero llamado “EN CORTO” el nombre se lo dio ya que se trataba de pequeñas noticias tipo flash siguiendo la línea de sátira y caricatura Política.

El objetivo del programa es a través del humor demostrar el lado humano de los políticos del país cuidando siempre que el segmento no se convierta en un espacio más donde puedan realizar show mediático. La imagen de “En Corto” se personaliza por primera vez con su presentadora Samantha Dorlphinger quien posicionó al segmento gracias a su carisma y belleza, lamentablemente tras un terrible accidente automovilístico Samantha pierde la vida, provocando que el nombre del programa suene más a nivel nacional basado en éste terrible hecho.

Luego del proceso de casting Kirenia Pérez más conocida en el medio como “La Kiki” es quien ocupa el cargo de la nueva chica en corto. Al término de 4 años de programa al aire deciden convertir al segmento en un programa que de igual manera forma parte del Noticiero pero con una duración de 30 minutos al medio día, debido al alto porcentaje de audiencia que generaba dicho segmento.

Actualmente “EN CORTO” tiene dos emisiones diarias una al medio día que dura 30 minutos cuyas presentadoras son Gabriela Díaz y Mirelly Barzola y el segundo por la noche con una duración de 8 minutos a cargo de la presentadora Kirenia y los domingos que se emite un reprise de toda la semana.

En la actualidad con el gobierno de Rafael Correa se ha popularizado o se ha encontrado mucho más material para el programa.

“En Corto” es el único programa que sigue la línea de sátira política en el país motivo por el cual cuenta con una audiencia fiel y una gran aceptación por parte de las figuras públicas.

3.2. GESTIÓN DE PRODUCCIÓN

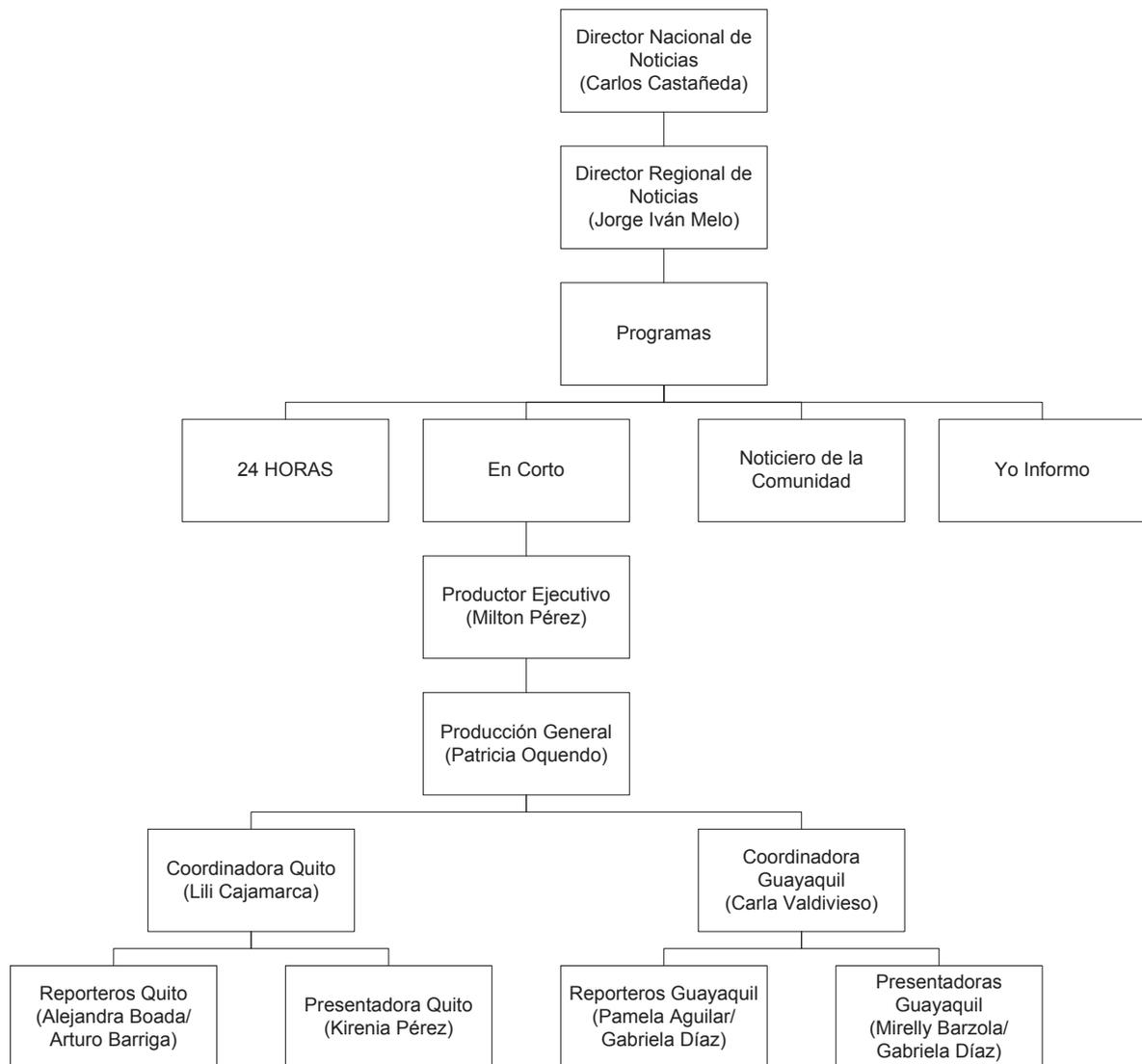
“EN CORTO” como se mencionó previamente pertenece al noticiero es por esto que el programa se maneja de la siguiente manera.

Todos los días se realizan reuniones editoriales con todo el equipo de noticias en donde se tratan temas coyunturales y se designan las notas a cubrir por parte de los distintos segmentos del noticiero, por lo general fechas especiales como cumpleaños de algún político o premiaciones y eventos especiales son designados al equipo de “EN CORTO”, el programa poco a poco también se ha ido relacionando con los eventos de los artistas nacionales , no a manera de crear notas de farándula, sino con el fin de dar apoyo al talento nacional.

Las notas de ésta índole se deciden a través de los boletines de prensa que llegan al canal, notas complementarias como noticias de actualidad nacionales o internacionales también están a cargo del equipo de “en corto”.

3.3. COLABORADORES

Tabla: 3.1 Tabla Organigrama Colaboradores Programa en Corto Teleamazonas



Fuente: Teleamazonas

3.4. FUNCIONES

Director Nacional: Es el encargado de manejar los contenidos a nivel nacional y de repartir los mismo entre Quito y Guayaquil.

Director Regional: Se encarga de aprobar las notas y la manera en las que van a ser manejadas a nivel regional, a pesar de que las noticias son a nivel nacional ciertos contenidos se dan más énfasis según la región.

Productor Ejecutivo: Responsable de las notas del programa de su aprobación es el representante del programa.

Productora General: Encargada de la asignación de temas del programa manejo de sus contenidos y realización de estructuras de grabación.

Coordinadoras: Encargadas de la logística y manejo de bases de datos.

Reporteros: Realizadores de las notas a transmitirse.

Presentadores: Imagen del programa y presentación de notas.

La imagen del programa es decir sus presentadoras o conocidas también como las chicas “En Corto” encajan en un perfil el mismo que se lo podría definir como mujeres extrovertidas, inteligentes, preparadas conocedoras de los ámbitos políticos y sociales del país, sin duda la belleza y simpatía deben ser parte de sus cualidades.



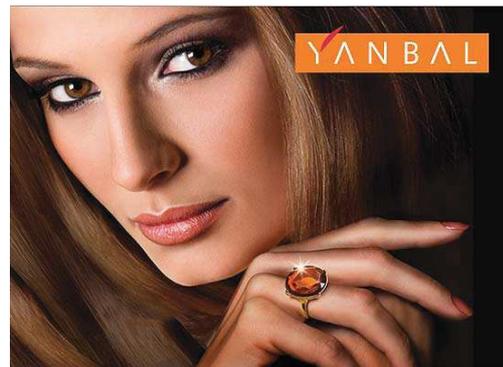
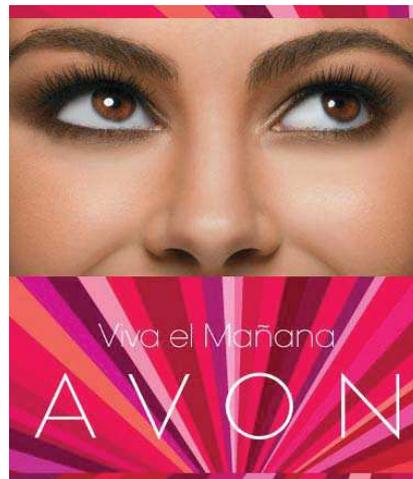
3.5. MARCAS AUSPICIANTES

A lo largo del programa muchas marcas han buscado estar presentes para realizar su comunicación. Claramente el programa en sus dos transmisiones se encuentra en una franja en la que el target al que va dirigido se encuentra atento a la transmisión del mismo.

El target al que “EN CORTO” se encuentra dirigido es un target medio, medio alto y a pesar de su línea cómica está dirigido a un público adulto que tienen dentro de su rutina diaria ver las noticias al medio día.

Muchas marcas se han mostrado interesadas en auspiciar y ser parte del programa sin embargo debido al corto tiempo de emisión del mismo se han seleccionado a las más importantes para evitar una saturación de publicidad dentro del programa.

Las marcas que pautan en el programa hasta abril de 2011 son:



Todas las marcas previamente presentadas manejan su comunicación de maneras distintas dentro del programa sin embargo los formatos utilizados son los mismos:

3.6. FORMATOS APLICADOS

Fuente:

http://www.teleamazonas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13047:en-corto-15072011&catid=128:en-corto&Itemid=202

- Cortinillas de entrada y salida



- Menciones



- Product placement



- Logos animados



- Sobreimposiciones



Como se menciona en capítulos anteriores estos formatos han perdido acogida con el pasar del tiempo pues el televidente actualmente rechaza todos los formatos que directamente pretenden vender un producto es decir los formatos tradicionales, en este programa en particular las marcas han elegido y solicitado que sus mensajes sean difundidos a cargo de la presentadora Gabriela Díaz debido a su carisma y facilidad de improvisar se ha buscado realizar los mensajes de manera más interactiva.

“EN CORTO” es un programa que invita a la interactividad con sus televidentes a través de su portal web donde se pueden dejar comentarios, chatear en línea y mirar los programas en vivo.



De todas las marcas que actualmente pautan en el programa según información de la producción del mismo se considera a movistar como la marca de mayor importancia dentro del programa por sus altos volúmenes de inversión y por ser una marca que realiza sus contratos anualmente.

4. ANÁLISIS MARCA “MOVISTAR”

4.1. HISTORIA

A principios de los años noventa del siglo XX, Telefónica empezó su filial dedicada al negocio móvil en España (primero analógico bajo la marca Moviline y después GSM bajo la marca Movistar). Paralelamente, se desarrollaba la expansión internacional del grupo, con adquisiciones de operadores de telecomunicaciones, en Perú, Chile y Argentina. En la primera fase, estas compañías siguieron desarrollando y expandiendo su negocio como un todo, sin segregación de las filiales móviles. Telefónica Móviles era simplemente una empresa española.

El siguiente salto cualitativo del grupo se dio con la privatización de Telebrás en 1998. Telefónica, integrada en varios consorcios, consiguió el control del operador fijo de Sao Paulo (Telesp) y de varios operadores móviles, como los de Río de Janeiro (Telerj), Rio Grande do Sul. Al mismo tiempo, Telefónica emprendió su expansión en el mercado mexicano. Primero comprando cuatro pequeños operadores pertenecientes a Motorola que operaban en el norte de México y creando una filial local con sede en Monterrey y luego adquiriendo Pegaso y fusionándolo con las operaciones que ya controlaba, moviendo la sede de las operaciones mexicanas de la compañía a México D.F.

En 2001, Telefónica Móviles trató de llegar al mercado europeo mediante la adquisición de una serie de licencias de tecnología 3G en diversos países europeos. El caso de Alemania fue el más recordado, al ser adquirido por subasta, a través de un consorcio en el que también participaba el operador finlandés Sonera (Group 3G), una licencia por 8.410 millones de euros. También se adquirieron licencias en Austria, Suiza e Italia, llegando a crear una nueva marca, Quam, para sus operaciones en Alemania, Suiza y Austria.

Sin embargo, ante la no disponibilidad de tecnología 3G a tiempo, Telefónica Móviles abandonó los países europeos en 2002.

Finalmente, en 2004, compró los activos latinoamericanos del operador estadounidense BellSouth. De esta forma adquirió operadores móviles en mercados en los que no operaba (como Nicaragua, Panamá, Colombia, Venezuela, Ecuador y Uruguay) y en los que ya tenía operaciones (como Guatemala, Perú, Chile o Argentina). Tras esta adquisición, implantó el nombre Movistar en todas sus filiales Latinoamericanas de telefonía móvil.

Telefónica es uno de los operadores integrados de telecomunicaciones líder a nivel mundial en la provisión de soluciones de comunicación, información y entretenimiento, con presencia en Europa, África y Latinoamérica.

Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes que supera los 287,6 millones a diciembre de 2010.

Telefónica es una empresa totalmente privada, con más de 1,5 millones de accionistas directos y cotiza en el mercado continuo en las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las de Londres, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires y São Paulo. La compañía dispone de uno de los perfiles más internacionales del sector al generar más de un 60% de su negocio fuera de su mercado doméstico, y se constituye como el operador de referencia en el mercado de habla hispano-portuguesa.

En España, el Grupo cuenta con más de 80 años de experiencia desde su constitución en 1924, dando servicio a más de 47,5 millones de clientes a cierre de diciembre de 2010. Presencia en 25 países y un promedio de 257.000 empleados. Ingresos de 60.737 millones de euros y más de 287,6 millones de clientes a finales de 2010: más de 220 millones de accesos de telefonía móvil; más de 41 millones de accesos de telefonía fija; más de 18,6 millones de accesos de datos e Internet y 2,8 millones de accesos de televisión de pago.

4.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA MARCA²⁸

4.2.1. Misión

“COMPARTIDA, LA VIDA, ES MÁS”

Cada palabra de la misión que se ha planteado la marca viene sustentada y defendida cada palabra de la misma.

Compartida se refiere a:

- La gente que más nos importa
- Nuestra forma de ser
- Comunitario y aspiracional

La Vida:

- Las cosas pequeñas y grandes
- En casa, en el trabajo, en tu aire
- Trasciende la tecnología

Es Más:

- Mejora las cosas
- Emociones, sonrisas, ideas
- Convergencia web 2.0, redes sociales

Claramente la misión de la marca reúne todos los valores que la misma busca comunicar.

²⁸ Entrevista a la agencia que maneja la marca.

4.2.2. Visión

Abrimos camino para seguir transformando posibilidades en realidad, con el fin de crear valor para clientes, empleados, sociedad, accionistas y socios a nivel global.

4.3. ASPECTOS DESTACADOS DE LA MARCA

Los aspectos más destacados de los resultados del Grupo Telefónica a 31 de diciembre de 2010 son los siguientes:

- El Grupo Telefónica obtiene en 2010 unos sólidos resultados, que se reflejan en el fuerte crecimiento de los ingresos (+7,1% interanual) y en la elevada generación de caja operativa.
- La mayor actividad comercial registrada en el año permite alcanzar un total de accesos superior a los 287 millones al cierre del año (+7,2% interanual en términos orgánicos).
- Las altas de ganancias totales se incrementan un 13,3% interanual y el churn permanece estable.
- La apuesta por expandir la base de clientes y aumentar su valor se traduce en un sólido aumento de los accesos de banda ancha móvil, que ya suponen el 10,1% de los accesos móviles del Grupo tras crecer un 63,9% interanualmente, así como de los accesos de banda ancha fija minorista (+10,9% orgánico).
- La positiva evolución del segmento contrato (+15,9% orgánico interanual) impulsa el crecimiento de los accesos móviles (+8,9% orgánico interanual). Así, el 53% de la ganancia neta registrada en 2010 corresponde al segmento contrato, que ya supone el 31% de los accesos móviles totales.
- Los ingresos consolidados alcanzan 60.737 millones de euros en 2010 (+7,1% interanual), gracias a la elevada diversificación del Grupo

- En el cuarto trimestre, los ingresos crecen un 9,9% interanual, impulsado por la creciente aportación de Latinoamérica, derivada del positivo comportamiento de las operaciones y de la mayor exposición a Brasil.
- Telefónica Latinoamérica y Telefónica Europa muestran sólidos crecimientos de ingresos, representando ya el 68% de los ingresos consolidados de 2010.
- Destaca el fuerte avance de los ingresos de datos móviles, que alcanzan casi 9.300 millones de euros y aumentan un 19,3% interanual en términos orgánicos.

4.4. MOVISTAR ECUADOR



“Con más de tres millones de abonados en el Ecuador y presente en alrededor de 25 países, la operadora Movistar tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de equipos ofreciendo algunos beneficios importantes.”²⁹

Movistar maneja teléfonos específicos destinados a planes personales y los que se relacionan únicamente a planes empresariales, cada uno de estos planes tiene un tipo de tarifa determinado por la cantidad de minutos y las características del modelo adquirido.

Hay recargas electrónicas y por tarjeta. Los puntos de ventas son otras de las ventajas que ofrece Movistar, y el mecanismo para acceder a una cuenta en línea. Movistar cuenta con una extensa variedad de teléfonos de gama media y alta con precios competitivos.

4.5. MANEJO PUBLICITARIO

Con una agresiva campaña publicitaria dirigida a atacar todos los sentidos, Telefónica entró con Movistar a los mercados latinoamericanos como ninguna otra multinacional lo había hecho antes.

Empleando verbos imperativos como “llámame”, “escúchame” y “quíereme”, la letra eme está en todas partes: en vallas, letreros, prensa, radio, televisión y por supuesto, en celulares.

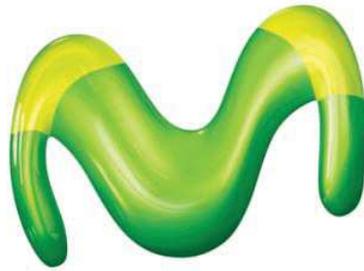
²⁹ <http://publi.es/tag/movistar/>



El proceso de planificación, elaboración y ejecución de la campaña fue un proceso largo, pero calculado en cada detalle. Al principio hubo dudas entre escoger la “M” o “Vivo”, la otra marca de Telefónica en Brasil. Luego de varias pruebas en los mercados donde opera Telefónica, y en los nuevos países donde incursionaría Telefónica Móviles, la empresa se decidió por el primer logo ondulante, que aparece incrustado en los verbos imperativos seleccionados para apelar a los sentimientos de los consumidores.

Así, con un concepto global de mercadeo y publicidad, Movistar se convierte en la nave insignia de Telefónica Móviles para unificar la imagen de sus operaciones en 15 países de habla hispana a través de una campaña regional de 75 millones de euros (96 millones de dólares).

La “M”, creada por la agencia Wolff Olins, es combinada con una campaña publicitaria masiva creada por la agencia española Publicis, en base a los requisitos de Telefónica: una publicidad agresiva tomando a la gente como protagonista principal. La impresión que debía causar la campaña es destacar una imagen joven, alegre, viva, sexy y sobre todo, latina.



Esos son los atributos claros que Movistar quiere representar a nivel mundial, dice William Downing, director de Mercadeo de Telefónica Móviles Panamá.¹

Aunque el concepto publicitario es global, la campaña debe respetar los modos y localismos de los distintos países donde ahora tiene presencia Telefónica, dijo Santiago Jácome, de origen ecuatoriano y creativo de Movistar en Panamá.

“La gente tiene su propia forma de hablar, de decir las cosas, pero en el fondo, todos los seres humanos somos parecidos en todas partes del mundo y apelamos a los mismos valores, a las mismas necesidades”, destacó Jácome.

Es por ello que toda la publicidad de Movistar, por radio, televisión y prensa, destaca a latinos de diferentes clases y razas juntos, con fuertes valores emocionales, como por ejemplo, gente contenta, de fiesta, libres.

Los spots televisivos, por ejemplo, filmados en Argentina, contienen “todo tipo de modelos, de piel clara, oscura, café con leche, que representan todas las razas”, acotó Jácome.

4.5.1. Publicidad en Tv

La marca Movistar como se puede observar maneja una comunicación 360, haciendo usos de todos los medios disponibles sin embargo la marca a destinado un gran porcentaje de inversión publicitaria en el medio de la Televisión. Movistar se encuentra presente en el día a día del televidente ecuatoriano y es presentado de distintas maneras o mejor dicho haciendo uso de distintos formatos para su comunicación por este medio.

Hasta la fecha la marca a usado los formatos denominados tradicionales para difundir su mensaje, ya sean promociones, nuevos servicios, nuevos productos; a pesar de los distintos mensajes que la marca comunica hay uno que siempre está presente que es el de cobertura, para Movistar éste es un aspecto que busca recalcar a sus clientes todo el tiempo.

Dentro de los formatos utilizados por la marca en el medio televisivo hasta la fecha según Omar Gindeya Director de Planificación de la agencia Mark Plan, agencia a cargo de la cuenta de Movistar, comenta que la presencia de la marca en televisión ha sido a través de:

- Comerciales
- Sobreimposiciones
- Cortinillas
- Claquetas
- Menciones

Como se puede ver los formatos utilizados son los mismos formatos utilizados por otras marcas es decir formatos comunes que el medio pone a disposición de las marcas. Sin embargo a pesar que la marca en otros países como Argentina ya está haciendo uso de formatos no tradicionales como la aplicación del advertainment, aquí en el Ecuador aún no se encuentran familiarizados con el término.

4.5.2. Parámetros Comercialización TV

Los parámetros que la marca Movistar toma en cuenta antes de la comercialización dentro del medio son:

- Target
- NSE
- Peso por ciudad
- RTG
- CPR
- Costo

Las negociaciones de la marca se realizan directamente con el medio por lo general son contratos anuales dependiendo el contenido y el interés del programa. “Movistar realiza comercializaciones con programas que valgan la pena” dice Omar.

Como se menciona anteriormente la Marca aún no ha realizado actividades de formatos no tradicionales dentro del medio Televisivo sin embargo están dispuestos a aplicarla, ya que confían en la efectividad del medio y están conscientes en la amenaza actual del televidente por evitar publicidad y creen que se debe aplicar nuevos formatos para no satanizar de por vida al medio para la publicidad.

5. INVESTIGACIÓN

5.1. ANTECEDENTES

En busca de establecer una investigación, se realizó un acercamiento hacia los grupos de interés que puedan dar respuestas acertadas acerca de la investigación en cuanto al Advertainment se refiere.

Aplicando estudios exploratorios que servirán para descifrar la relación actual que tiene el televidente con respecto a la publicidad emitida por este medio, con el fin de recopilar datos reales que ayudarán a definir el nivel de conocimientos así también como la percepción del medio.

Una vez identificadas las variables favorables para la aplicación del Advertainment los resultados de la investigación permitan sugerir varias opciones que facilitan a los lectores de ésta tesis usarla como una guía para la aplicación del Advertainment.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Objetivo General

- Definir los distintos comportamientos de los televidentes frente a nuevas aplicaciones de publicidad en T.V.

5.2.2 Objetivos específicos

- Conocer la opinión de los expertos relacionados con el tema.
- Analizar la apertura por parte de la marca hacia nuevos formatos publicitarios en Tv.

- Identificar las reacciones de un grupo objetivo frente a la exposición de casos de advertainment que han aplicado otras marcas a nivel global y medir el nivel de aceptación.

5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS

Con el fin de levantar información que permita tener una visión más estratégica del terreno en donde se va a plantear la propuesta se dividió a los entes importantes de la investigación en 2 grupos específicos de análisis que aporten a la consecución de los objetivos planteados bajo el criterio de que en cada grupo se deben estudiar distintas variables, quedando divididas de la siguiente manera:

1. Entrevistas a Expertos y su relación con el tema.
2. Aplicación de un Focus Group y el estudio de reacciones.

5.4. ENTREVISTAS A EXPERTOS

Para poder entender el funcionamiento de los distintos involucrados para el análisis del tema del Advertainment se decidió elegir a expertos que representen a cada uno de los elementos involucrados en la aplicación del mismo.

Los elementos involucrados en este estudio son aquellos que tienen una relación directa con el tema, las entrevistas dan a conocer la opinión con respecto al tema por parte de todos los frentes que en éste caso fueron divididos en 4 grupos:

- La Agencia
- El Canal
- La Productora
- El Anunciante

El esquema de preguntas fue diferente para cada uno de los grupos para obtener como resultado opiniones desde distintos puntos de vista.

Sin embargo todas las entrevistas están dirigidas hacia el Advertainment y los aspectos positivos o negativos que el experto puede identificar a partir de su propia experiencia y desde el ámbito laboral donde se desarrolla.

Las entrevistas fueron aplicadas a los siguientes expertos:

Tabla 5.1 Tabla Datos Entrevistas

NOMBRE	CARGO	EMPRESA
Martín Jaramillo	Director Nuevos Negocios	McCann Erickson
Patricia Oquendo	Productora General (Programa "EN CORTO")	Teleamazonas
Mónica Plaza	Jefe de Ventas	Teleamazonas
Alejandra Pereira	Productora	Llamingo Films (Productora)
Omar Gindeya	Director de Planificación Movistar	Mark Plan

Fuente: Autor

5.4.1. Modelo de entrevista agencia de publicidad

La entrevista a un representante de una agencia de publicidad fue realizada con el fin de conocer los formatos tradicionales que solicitan las marcas en su pauta y conocer cómo es la relación entre el medio la agencia y la marca.

1. ¿Los clientes dan prioridad a la televisión como el medio para lanzar su comunicación?
2. ¿Qué formatos son los más solicitados por las marcas?
3. ¿Existen actualmente formatos no convencionales aplicables a la televisión?
4. ¿Cree usted que actualmente los formatos tradicionales han perdido efectividad en el televidente?
5. ¿Cómo funciona la relación cliente- agencia-medio?
6. ¿Conoce usted el término Advertainment?
7. ¿Cuáles son según usted los aspectos negativos y positivos de la aplicación de éste nuevo formato?
8. ¿Considera usted al Advertainment como una nueva alternativa favorable para disminuir la saturación del medio?
9. ¿Cree usted que las marcas estarían dispuestas a aplicar éste nuevo formato?

5.4.1.1. Conclusiones Entrevista Agencia de Publicidad

Los clientes de las marcas más importantes incluso de las que no cuentan con mucho presupuesto de inversión apuntan su comunicación al denominado rey de los medios la Televisión a pesar de la actual saturación de publicidad por la que el medio atraviesa las marcas quieren estar presentes en el medio.

A pesar de ser el medio más cotizado los formatos disponibles son totalmente tradicionales y han permanecido así por mucho tiempo provocando así una

pérdida de atención en el televidente más aún cuando actualmente existen incluso artefactos creados con el fin de evitar la publicidad en tv.

El término Advertainment ha venido ganando terreno poco a poco en el mercado y se conocen de casos extranjeros que ya lo están aplicando definitivamente es una gran opción para romper con los formatos tradicionales y causar un cambio en la percepción del televidente sin embargo en el Ecuador aún no se lo ha aplicado.

Con respecto a la relación que mantiene el cliente con la agencia y la agencia con el canal, la agencia asume un rol de intermediario pues recibe las necesidades del cliente da soluciones a las mismas y se encarga de realizar las negociaciones respectivas con el canal, al momento de aplicar Advertainment es necesario involucrar a un miembro más que sería la parte de producción ya sea de la misma agencia o independiente.

Los clientes siempre están abiertos a aplicaciones nuevas siempre y cuando las mismas aseguren dar resultados positivos para sus marcas, en éste caso lo que busca el Advertainment es provocar awareness.

5.4.2. Modelo de entrevista canal de Televisión (Teleamazonas)

1. ¿Cuál cree usted que es la situación actual de la televisión con relación a la publicidad emitida en este medio y la percepción del televidente?
2. ¿En que se basan los clientes al momento de escoger en que programa pautar?
3. ¿Qué formatos son los más solicitados por las marcas?
4. ¿Actualmente realizan o han realizado formatos no convencionales aplicables a la televisión?

5. ¿Cree usted que actualmente los formatos tradicionales han perdido efectividad en el televidente?
6. ¿Cómo funciona la relación medio- agencia-cliente?
7. ¿Quién controla que los formatos solicitados por el cliente se cumplan durante el programa?
8. Luego de conocer de que se trata el Advertainment ¿Qué opina sobre éste nuevo formato?
9. ¿Qué aspectos positivos o negativos puede traer este nuevo formato al medio?

5.4.2.1. Conclusiones Entrevista Canal de Televisión (Teleamazonas)

Claramente las cifras demuestran que el medio pierde su poder por así llamarlo al momento que la publicidad ya sean spots, cortinillas, sobreimposiciones y demás formatos tradicionales están al aire, la conducta del televidente al percibir que le están vendiendo un producto su reacción automática es cambiar de canal pues el propósito de la televisión o el motivo por el cual el televidente se engancha en un programa es por el nivel de entretenimiento que éste le brinda.

Los formatos solicitados por los clientes dentro de un programa son controlados por la productora quien se encarga de que lo que se haya pedido se cumpla con el fin de que el cliente quede satisfecho con lo realizado, en muchas ocasiones un representante de la agencia se encuentra presente para verificar que el mensaje se haya emitido de la manera esperada.

Así es cómo funciona la relación, el medio trata y negocia lo solicitado por el cliente directamente con la agencia, en muy pocas ocasiones el cliente realiza negociaciones directas con el medio.

Los factores en los cuales las marcas se basan al escoger el programa en el que pautarán son: en el entretenimiento que brinda, en el contenido que se maneja e incluso en los presentadores y sus personalidades.

En el caso del programa “En corto” es uno de los favoritos de las marcas debido a su presentadora Gaby Díaz, los clientes piden que exclusivamente ella sea la vocera de su comunicación y el motivo principal según Patricia Oquendo productora del programa es que según los clientes “La Gaby lo hace tan natural tan parte del programa a la marca que el televidente no siente que le están vendiendo un producto”

Desafortunadamente no todos los programas tienen a una Gaby Díaz por lo cual los formatos utilizados son los mismos de siempre, sin embargo luego de conocer de lo que se trata el Advertainment , desde el punto de vista del canal es una opción muy favorable para el programa ya que muchas veces el hilo del programa se ve interrumpido al momento de realizar intervenciones publicitarias y claramente el televidente rechaza estos momentos en el programa ya que como se dijo anteriormente lo que busca es entretenerse y al parecer eso es lo que ofrece éste nuevo formato, aparte sería muy agradable experimentar una nueva herramienta en éste medio por que día a día observamos distintas y nuevas acciones realizadas en otros medios y es absurdo que en un medio tan poderoso como la televisión nos conformemos con los mismos formatos que ya existen hace décadas es necesario renovar e innovar el medio.

5.4.3. Modelo de entrevista Productora (Llamingo Films)

1. ¿Qué opina acerca de la publicidad en tv?
2. ¿Cuán involucrada se encuentran las productoras con la publicidad en Tv?
3. ¿Qué relación tienen las productoras con los canales de tv?
4. De los formatos para publicitar en Tv ¿Cuáles de ellos son realizados por la Productora?
5. ¿Cree usted que actualmente los formatos tradicionales han perdido efectividad en el televidente?
6. Luego de conocer de que se trata el Advertainment ¿Qué opina sobre éste nuevo formato?
7. ¿Qué aspectos positivos o negativos puede traer este nuevo formato al medio?
8. ¿Cuál sería el aporte de la productora a la aplicación del Advertainment?

5.4.3.1. Conclusiones Entrevista Productora (Llamingo Films)

La publicidad en tv definitivamente ha perdido el impacto que causaba anteriormente la falta de innovación en los formatos existentes han dado como resultado que los televidentes creen un rechazo hacia este tipo de comunicación. Las productoras como tal mantienen una relación de elaboración de lo solicitado por quien lo necesite ya sea el cliente o la agencia, la productora actualmente está relacionada con la publicidad al momento de realizar comerciales básicamente en publicidad ésta es la acción primordial por la que las marcas acuden a las productoras.

Si se trata de una productora independiente y no del equipo de producción de un canal, la productora no tiene ninguna relación con el canal ya que luego de realizar el spot se lo entrega listo para ser emitido.

Sin embargo la productora realiza todos los formatos tradicionales pero por lo general los canales son los que realizan todo a excepción de los comerciales y de los logos animados que corresponden a un trabajo de postproducción.

En cuanto al Advertainment se refiere las productoras no tienen conocimiento del término sin embargo lo encuentran muy interesante y aprovechable ya que es necesario realizar más tipos de producción en el país y el Advertainment es una oportunidad de actualizarse y darle un nuevo respiro al medio.

El aporte como productora es básicamente la oportunidad de involucrarse con el medio y poder realizar cosas nuevas y creativas con fines publicitarios, “poder salir del esquema de rodar solo comerciales sería una experiencia interesante y el mercado de la producción crecería” Alejandra Pereira.

5.4.4. Modelo de entrevista representante de la Marca Movistar (Mark Plan)

1. ¿Por qué la marca Movistar pauta en televisión?
2. ¿Cuán importante es para marca pautar en este medio?
3. ¿Cuál cree usted que es la situación actual de la televisión con relación a la publicidad emitida en este medio y la percepción del televidente?
4. ¿Qué formatos se han utilizado para la emisión de los mensajes de la marca?
5. ¿Cree usted que actualmente los formatos tradicionales han perdido efectividad en el televidente?
6. ¿Actualmente realizan o han realizado formatos no convencionales aplicables a la televisión?
7. ¿Conoce usted el término Advertainment?
8. ¿Por qué Movistar no ha aplicado el Advertainment en el Ecuador?
9. ¿cuál cree usted que sería la percepción del cliente Movistar si se aplicaría este nuevo formato?

5.4.4.1. Conclusiones Entrevista Representante del Anunciante Marca Movistar (Mark Plan)

La Comunicación que Movistar maneja es bastante compleja ya que es una comunicación 360 de todas maneras no cabe duda que dentro de su repartición de medios la mayor parte se la lleva la tv. Para movistar pautar en televisión es esencial a pesar de estar consciente que desafortunadamente la saturación del medio es evidente , es por esto que pesar de usar los formatos tradicionales disponibles para tv el mensaje de la comunicación es muy jovial y busca ser entretenido.

Actualmente la marca no realiza nada aparte de lo que estamos acostumbrados a ver en tv con respecto a los formatos, conocen la existencia de formatos no convencionales que actualmente están tomando fuerza incluso el término Advertainment es ya conocido para la empresa telefónica como tal, ya que lo han aplicado en otros países donde el Advertainment se ha convertido en un boom, sin embargo aún no ha llegado a Ecuador las agencias no lo cuentan aún como parte de sus propuestas creativas ya que no saben bien como aplicarlo.

“Seguramente llegara pronto al Ecuador” afirma Omar, de aplicarse éste nuevo formato sería favorable para muchas personas, Movistar es un cliente que ciertamente apoya las nuevas formas de comunicación que traigan beneficios para su marca en este caso el Advertainment apela al awareness o recordación, un valor que actualmente las marcas buscan obtener; por otro lado el programa podría aprovechar mas su contenido ligándolo con el producto y sin duda el cliente movistar y los televidentes en general aceptarían esta nueva forma de comunicación entretenida en la que el producto pasa de ser un simple producto a ser un personaje.

5.5. FOCUS GROUP

(Anexo grabación Grupo Focal)

Para la aplicación de este estudio se tomo en cuenta al grupo objetivo del programa “En corto” ya que la propuesta en éste caso va dirigido a este grupo objetivo que son personas de 18 + con nivel socio económico A-B. Se tomó en cuenta a personas de distintos sexos y de edades variadas que son televidentes y que disfrutan de distintos tipos de programación.

Se procedió a exponerlos ante casos de publicidad y formatos tradicionales en Tv y compararlos con casos de advertainment con el fin de analizar sus reacciones, conocer sus percepciones y el nivel de aceptación y recordación. Se desarrollará en 3 etapas la primera será de reconocimiento y acercamiento al medio, en la segunda etapa se mostrarán comerciales y formatos tradicionales ya existentes las preguntas buscan saber el grado de impacto que causan y la tercera se mostrarán casos de Advertainment y se comparará el impacto con respecto a las segunda etapa.

5.5.1. Guía del Focus

Primera Etapa:

1. De su día diario ¿Cuánto tiempo dedican a la televisión?
2. ¿Cómo calificarían a la televisión Ecuatoriana?
3. ¿Cuál creen que es el mayor problema de la televisión Ecuatoriana?
4. ¿Cuando están viendo un programa que es lo que más les molesta?
5. ¿Qué opinan de la publicidad en la tv?
6. ¿Con una sola palabra cómo calificarían a la publicidad en tv?
7. ¿Qué comerciales recuerdan este momento? ¿Cuáles eran sus marcas?
8. ¿Por qué recuerdan estos comerciales?
9. ¿Les gustaría que existan otros tipos de publicidad menos agresiva?

Segunda Etapa:

1. ¿Qué opinan de los videos que observaron?
2. ¿Qué es lo que más recuerdan de los videos?
3. ¿Qué marcas aparecen en el video?
4. ¿Cuál es el mensaje de las marcas en el video?
5. Si tuvieran que escoger de éstas palabras para definir el mensaje de las marcas ¿Cuál sería?
 - Entretenido
 - Interesante
 - Original
 - Aburrido
 - Común

Tercera Etapa:

1. ¿Qué opinan de los videos que observaron?
2. ¿Qué es lo que más recuerdan de los videos?
3. ¿Qué marcas aparecen en el video?
4. ¿Cuál es el mensaje de las marcas en el video?
5. Si tuvieran que escoger de éstas palabras para definir el mensaje de las marcas ¿Cuál sería?
 - Entretenido
 - Interesante
 - Original
 - Aburrido
 - Común

5.5.2. Participantes Focus Group

Tabla: 5.2 Tabla Datos Focus Group

NOMBRE	EDAD	OCUPACIÓN
Andrés Capelo	32	Ventas
Karolina Montenegro	22	Estudiante
José Serrano	25	Post productor
Johanna Rocha	18	Estudiante
Jessica Sarabia	24	Recepcionista
Sandra Almeida	31	Negocio propio

Fuente: autor

5.5.3. Conclusiones Generales Focus Group

Luego de haber realizado un acercamiento con el grupo objetivo elegido a través de un focus group se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Con respecto a la primera etapa en la que se desarrolló el focus group los participantes del mismo son personas que mantienen un contacto aproximado de 4 horas diarias con el medio televisivo, sin embargo éste tiempo lo dedican a televisión y programación internacional; el motivo

según los sujetos de estudio fue que lamentablemente la televisión Ecuatoriana no cuenta con un contenido de interés y las producciones son muy pobres; en lo que si concuerdan es que uno de los factores más incómodos de la televisión en general es la saturación de publicidad en éste medio a la misma que la califican como publicidad invasiva.

Johana Rocha estudiante de 23 años dice “el problema de la publicidad, es que creen que el televidente es estúpido y le tratan de vender cualquier cosa”.

Sin embargo reconocen y recuerdan muchos comerciales que les gustó mencionan marcas como Coca Cola, Mastercard, y comerciales argentinos; según ellos disfrutaban estos comerciales ya que apelan a sentimientos, “En estos comerciales el producto por lo menos se esfuerza en divertirme y no solo en vederse” acota José Serrano de 25 años de edad.

En general todo el grupo concuerda que la publicidad actual en Tv se ha vuelto molesta tanto así que al momento de percibir publicidad la reacción automática es cambiar el canal con el fin de evitarla.

- Durante la segunda etapa se expusieron casos y formatos de publicidad tradicional en tv, las reacciones de los sujetos de estudio fue de burla en algunos casos, de sorpresa, y de decepción; el descubrimiento fue que efectivamente los involucrados recordaban el contenido que habían observado pero al momento de preguntarles sobre las marcas que aparecieron durante los clips, no todos las recordaron y los que las recordaron sólo recordaron el nombre de la marca más no el mensaje que la misma pretendía vender.

El nivel de aceptación fue bastante bajo pues al pedirles que definieran con una palabra lo que vieron, las palabras más votadas fueron aburrido

y común, incluso una de las participante dijo que lo que vio no le transmitió absolutamente nada.

Los participantes creen que hay una falta de creatividad en cuanto a la manera en la que las marcas buscan difundir sus mensajes y opinan que muchas veces las marcas por no saber cómo llegar al consumidor tan solo dejan un mensaje de rechazo frente a ellas.

Se puede concluir que luego de haber expuesto este tipo de formatos las reacciones fueron en su mayoría negativas y acompañadas con una actitud de queja frente a la incomodidad que les produce la abundancia de publicidad en tv y más que eso lo mal catalogada que está la misma debido a la falta de creatividad de los mensajes y a la interrupción que causan en la programación.

- Finalmente en la tercera etapa las reacciones de los sujetos fueron totalmente transformadas aún sin saber de lo que realmente se trataba cambiaron esa actitud de queja por risas, mostraron mucha atención a los videos que se les mostró y comentaron sobre los mismos algo totalmente diferente a los anteriores, los resultados fueron favorables ya que los participantes recordaron las marcas y definieron a los productos como parte del contenido, es decir Andrés Capelo comentó “ el producto está inmerso en el contenido del programa”.

El grupo mostró interés y el nivel de aceptación fue bastante alto, fue para ellos reconocible la presencia del producto pero les agradó la interacción y el rol que cumple el mismo durante la emisión del programa la percepción que tuvieron frente a estos productos era lo fácil que era de recordarlos a pesar de que no se hablaba nada de ellos sintieron claramente la diferencia con respecto a la segunda etapa definiendo a ésta comunicación como entretenida, interesante y original.

Lo que más les agradó fue el que los productos mostrados en ningún momento interrumpieron los segmentos de programas a los que fueron expuestos.

- En general éste focus permitió comprobar las distintas percepciones y sensaciones de los participantes con respecto a los formatos tradicionales vs el Advertainment, fue muy gratificante ver el alto grado de aceptación por parte del grupo objetivo frente a éste nuevo formato.

6. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL ADVERTAINMENT, EN EL MANEJO DE MARCAS DENTRO DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN NACIONAL

6.1. OBJETIVO DE LA GUÍA

La siguiente guía tiene la finalidad de desarrollar e identificar los elementos necesarios para la correcta aplicación del Advertainment, en el manejo de marcas dentro de los programas de Televisión Nacional, y proponer una estructura base para el desarrollo de la herramienta.

6.2. INTRODUCCIÓN

Basándose en una investigación que se realizó en base a ésta herramienta, se comprobó que los formatos tradicionales actualmente disponibles para la publicidad en televisión con el tiempo han perdido su efectividad debido a la saturación que existe en el medio.

Sin embargo no hay la posibilidad alguna de descartar a la televisión como el medio preferido por las marcas para mostrar y difundir sus mensajes, pues a pesar de la aparición cada vez más acelerada de nuevos medios, la televisión sigue siendo considerado como el rey de los medios.

El televidente ha mostrado un claro rechazo a la publicidad impartida en este medio, incluso aparatos electrónicos como el Tivo han sido creados con el fin de evitar la publicidad en Televisión, esto debería ser una alerta para las marcas en función de que el consumidor está pidiendo nuevas formas de captar su atención. Frente a ésta problemática en otros países como España,

Argentina entre otros, la creación de nuevas herramientas publicitarias afines al medio se han desarrollado con el fin de reconquistar al televidente.

El Advertainment es una de éstas herramientas que busca romper la monotonía a la que se ha visto sometida la publicidad los últimos años, y busca ofrecer un elemento nuevo y esencial que es el de vender publicidad con ENTRETENIMIENTO.

6.3. ADVERTAINMENT

“El Advertainment (advertising+entertainment) es marketing recreativo o entretenimiento patrocinado. El término designa a aquellos mensajes mezcla de publicidad y entretenimiento.

A causa de la crisis de la publicidad convencional, la fragmentación de las audiencias, la tecnología que evita los anuncios, tanto productores como anunciantes publicitarios reconocen el poder del advertainment.”³⁰

Sin duda ésta nueva herramienta de ser bien aplicada puede convertirse en la solución de muchas marcas en cuanto a su publicidad en tv se refiere, la propuesta de la herramienta contiene un alto nivel creativo y provoca awareness o recordación factor que desean alcanzar la mayoría de marcas.

6.4. CARACTERÍSTICAS DEL ADVERTAINMENT

- La característica más importante del Advertainment como su nombre lo indica es brindar al televidente entretenimiento es decir el televidente debe dejar de percibir que le están vendiendo un producto y al contrario

³⁰ <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advertainment.pdf>

la idea es que el televidente recuerde al producto por lo entretenido que éste se muestra.

- Definitivamente éste formato es mucho menos invasivo y agresivo que los formatos tradicionales es importante reconocer que en el Advertainment el producto pasa de ser un producto a convertirse en un personaje.
- El producto forma parte del contenido y no provoca ninguna interrupción en el desarrollo del programa.
- El Advertainment forma parte del “Engagement Marketing” o marketing de compromiso que busca crear una relación única entre el consumidor y el producto durante la emisión de programas.
- El presentador asume el rol de consumidor y recrea su relación con el producto ante todos los televidentes.
- Las marcas deben escoger el programa donde aplicar el formato generando una interacción del producto con el contenido y obviamente con el target al que se encuentra dirigido.
- El anunciante debe tomar la iniciativa y convertirse en productor donde sus valores de marca se integren con el programa.
- El presupuesto en el caso del Advertainment está dirigido a la producción y no a la compra de espacios.

6.5. ACTORES INVOLUCRADOS

Para la aplicación del Advertainment se han identificado 4 actores principales, cada uno tiene su rol y cumple funciones específicas que a continuación se detallan.

6.5.1. Anunciante

La marca como tal tiene como objetivo primordial el satisfacer una necesidad o un problema comunicacional en éste caso recuperar la efectividad del medio como emisor de sus mensajes.

Rol: En el Advertainment el anunciante cumple un rol de productor al dar a conocer sus valores de marca y relacionarlo con algún programa televisivo que vaya de acuerdo al target y que dé cumplimiento a sus objetivos de mercado.

Funciones: El anunciante o marca es quien:

- Aprueba el contenido
- Decide el valor con el que se quiere representar a la marca
- Define los costes de producción a invertir.

6.5.2. Agencia de Publicidad

La agencia busca nuevos puntos de contacto con el target que no sean tradicionales que varíen en contenidos de programación.

Rol: La agencia es el intermediario entre el medio y el anunciante, propone las actividades y controla la correcta aplicación del formato.

Funciones: La agencia cumplirá las siguientes funciones:

- Dar a conocer el nuevo formato tanto a sus clientes como al medio.
- Ofrecer y vender el nuevo formato a sus clientes.

- Conjuntamente con el anunciante crear la idea creativa.
- Si la agencia cuenta con un dpto. de producción producir la idea, sino deberá conseguir la productora ideal.
- Negociar con el medio.
- Controlar la aplicación del formato en set.

6.5.3. Canal de Televisión:

El canal como medio busca que más anunciantes auspicien sus programas.

Rol: Su rol se basa en mantener buena relación con la agencia y realizar las negociaciones de pauta.

Funciones: El medio tiene las siguientes funciones:

- Informarse con la agencia sobre el nuevo formato a través de un brief.
- Definir un costo para el nuevo formato Advertainment.
- Incluir al Advertainment en los paquetes promocionales para los distintos programas de su parrilla.
- Incluir al Advertainment en la tabla de tarifas por descuentos.
- Recomendar a la agencia los programas donde se podría aplicar el formato.
- Negociar con la agencia.

6.5.4. Productora

Busca ampliar sus producciones, relacionarse más con las marcas realizar cosas nuevas, no sólo spots.

Rol: Si la agencia no cuenta con un departamento propio de producción, la productora será la encargada de la realización del Advertainment.

Funciones: sea interna o externa la productora deberá ejercer las siguientes funciones:

- Reunirse con la agencia y conocer la idea creativa.
- Definir el equipo de trabajo necesario
- Definir los recursos que serán necesarios para la aplicación.
- Producir la idea
- Realizar la post producción
- Trabajar conjuntamente con la agencia.

6.6. FACTORES IMPORTANTES DEL ADVERTAINMENT

Para una correcta aplicación del formato es necesario enlistar ciertos factores que se deben tomar en cuenta antes de utilizar la herramienta:

- La propuesta debe ser entretenida y original
- No se necesitan tecnologías de punta ni grandes recursos solo una buena idea.
- El producto deja de ser producto para convertirse en un personaje.
- No se debe hablar de las ventajas ni atributos del producto.
- El producto debe interactuar con los presentadores.
- Se deben escoger los programas con más audiencia.
- El contenido del programa debe ir acorde a la personalidad del producto.
- El anunciante se convierte en productor.
- El advertainment no debe ir acompañado de otros formatos como sobreimposiciones y demás al mismo tiempo.
- Se recomienda hacer uso de talentos reconocidos de pantalla para que realicen la aplicación.
- La complejidad del advertainment la decidirá el anunciante conjuntamente con la agencia.
- El advertainment no debe interrumpir la programación ni la temática del programa.
- La inversión se centra en la producción.
- El valor principal de la aplicación debe ser el entretenimiento.
- El objetivo del advertainment es generar awareness.

6.7. DURACIÓN DEL ADVERTAINMENT

En cuanto a la duración del Advertainment se refiere no se puede estandarizar un tiempo determinado esto dependerá de los cambios de parilla que realice el canal y también del nivel de aceptación que muestre el televidente frente al caso.

Es importante tener claro que lo que se busca es reducir la saturación en el medio lo que quiere decir que hay que tener mucho cuidado al aplicar éste nuevo formato, debe ser una publicidad silenciosa por así llamarla y la percepción del televidente debe ser como si no le estuvieran vendiendo un producto.

6.8. PRESUPUESTO

En el Advertainment el presupuesto está destinado a la producción y se definirá según la complejidad de la misma.

6.9. EJEMPLO DE ADVERTAINMENT

Para tener una idea más clara de cómo se puede aplicar el Advertainment a continuación se ha desarrollado un pequeño ejemplo de cómo funciona.

Ejemplo Advertainment Programa “En Corto” Teleamazonas, Marca: Movistar

Cómo es conocido para el televidente Ecuatoriano “En Corto” es un programa con un gran número de audiencia y que una de sus características principales es el entusiasmo y carisma de su presentadora Gabriela Díaz, en advertainment es importante aprovechar la personalidad de los presentadores.

Idea: En este caso la propuesta es la de crear un segmento denominado “Buenas Noticias” el mismo que será auspiciado por movistar.

Desarrollo:

El desarrollo de éste segmento será que durante la emisión del programa se escuchará el repicar de un celular, la presentadora pedirá a uno de sus camarógrafos que le pase su celular “Movi” es el único momento donde se menciona la marca y al contestar la llamada se enterará de una nueva noticia la misma que será una nota previamente determinada. El objetivo es que una de las notas más positivas del día sea presentada a raíz de una llamada Movistar.

Éste es un claro ejemplo de advertainment ya que en ningún momento se habló del producto y sin embargo hubo una interacción con el mismo, la “llamada movistar” se convirtió en el personaje que da paso a la nota más positiva del día, y el mensaje va acorde con la personalidad de la marca.

6.10 LAS 10 REGLAS DE ORO DEL ADVERTAINMENT

1- Entretendrás al público sobre todas las cosas.

El público y su satisfacción, es lo más importante. Sin entretenimiento no hay advertainment.

2- No utilizarás el término ADVERTAINMENT en vano.

Una agencia que trabaja el advertainment puede hacer de todo, pero no todo lo que hace es advertainment.

3- Diviértete mientras trabajas.

Si pretendes entretener al público, debes ser el primero en hacerlo.

4- Honrarás al Anunciante y a su Público.

Haz que tu cliente se convierta en tu socio y que sus consumidores sean vuestro público.

5- No desconfíes. Colabora con tus competidores.

El error será caer en la desconfianza y las luchas de poder entre publicitarios y creadores de contenidos. La garantía del éxito, la COOPETENCIA o cooperación entre competidores.

6- No interrumpirás el entretenimiento del público.

Trabaja CON y NO ENCONTRA de los creadores de contenidos. Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios, trabajando juntos, para llevar la relación con el público mucho más allá de la publicidad tradicional.

7- No copies. ¡Innova!

Explora siempre nuevas formas de comunicación, tanto dentro como fuera de los medios convencionales.

8- No te limitarás a ubicar producto.

Del “product placement” al “value placement”: Si integramos los valores de la marca dentro de un contenido de entretenimiento, conseguiremos comunicarlos de forma más eficaz.

9- No pensarás en la Publicidad de forma tradicional.

Una cosa es el advertainment o entretenimiento de marca y otra, muy distinta, hacer una publicidad entretenida.

10- No codiciarás los GRP’s a cualquier precio.

Las grandes marcas necesitan de grandes audiencias, pero no a cualquier precio. El Prime Time no tiene por qué estar reñido con la calidad y la ética.³¹

³¹ <http://www.actitudpublicitaria.com/566/las-diez-reglas-de-oro-del-advertainment/>

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- La evidente saturación de publicidad en la televisión ha provocado un rechazo inminente por parte de los consumidores hacia las marcas, haciendo que éstos eviten publicidad a través de la creación de aparatos electrónicos creados con ese fin y repercutiendo en la percepción que buscan tener las marcas en los televidentes a reacciones negativas.
- La publicidad en televisión se ha encasillado a formatos tradicionales que con el pasar del tiempo han perdido su efectividad, sin embargo aún es el medio más codiciado por las marcas.
- Los programas de televisión Nacional son cada vez más interrumpidos por la cantidad de publicidad durante su emisión lo que ha disminuido los valores de producción.
- El Advertainment puede ser la solución para la saturación actual ya que este nuevo formato brinda entretenimiento al televidente, no interrumpe la programación y el producto se convierte en un personaje.
- El anunciante se convierte ahora en productor de contenidos; Para la correcta aplicación del formato todos los actores involucrados deben intervenir y trabajar como un solo equipo.

- El presupuesto en el Advertainment es destinado a la producción más no a la compra de espacios publicitarios.
- El Advertainment es un formato totalmente aplicable a la televisión Ecuatoriana, ya que sólo necesita de saber escoger una buena programación y desarrollar una buena idea. La misma que debe ser creativa y sobre todas las cosas entretenida.
- Con el Advertainment las percepciones y reacciones por parte de los consumidores se vuelve positiva ya que reemplaza de su mente la idea de que se les quiere sólo vender un producto por la idea de que se están entreteniendo con un producto.

7.2. RECOMENDACIONES

- Antes de tomar la decisión de aplicar el Advertainment se debe estar seguro que todos los involucrados en éste caso el anunciante, la agencia, el canal y la productora se encuentren de acuerdo en la idea.
- El que exista un nuevo formato no quiere decir que los formatos tradicionales deban desaparecer se debe realizar buen plan de medios para saber cuándo usar cada uno de ellos.
- El Advertainment es un tema nuevo en el Ecuador sin embargo en otros países ya se lo ha aplicado es recomendable ver las distintas acciones de Advertainment que se han realizado con el fin de tener una base para la creación de nuevas ideas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BERNAL, César, Metodología de la Investigación, Editorial Pearson, 2006, pp. 52-83.
- MÉNDEZ, Carlos, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación, McGraw Hill, 2005, pp. 78-89.
- Ramos M. “CUANDO LA MARCA OFRECE ENTRETENIMIENTO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ADVERTAINING” Editorial ESIC. Madrid, 2003, pp.
- Reinares E. Reinares P. “Fundamentos Básicos de la gestión publicitaria en televisión”. Editorial ESIC. Madrid, 2003, pp. 53, 131.
- Saborit J. “La imagen publicitaria en televisión” Cuarta Edición. Editorial Cátedra. Madrid, 2000, pp. 13-21.
- SANCHEZ, Hugo, Guía de Planificación Básica de Medios, 1era edición, 2009, pag 22-23.
- BORRINI, Alberto. Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2006, pp. 123-147

DOCUMENTOS INTERNET

- Del Pino C. Olivares F. “*Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*”
http://www.ehu.es/zer/zer22/ZER%2022_pino.pdf
http://www.maecei.es/pdf/n11/articulos/cuando_la_marca_ofrece_entretenimiento_aproximacion_al_concepto_de_advertainment.pdf. 2006.
 Fecha de consulta: 23 de febrero de 2011.
- Mendiabilla C. Abuín N. “LA NUEVA PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS Y DISPOSITIVOS MÓVILES: *ADVERGAMING 2.0*”
<https://www.uch.ceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/co>

municaciones_textos/jorge_clemente3.doc_ Fecha de consulta: 2 de marzo de 2011.

- Méndiz N. A. “ADVERGAMING: CONCEPTO, TIPOLOGÍA, ESTRATEGIAS Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA”. http://www.icono14.net/revista/num15/03_icono15_alfonsomendiz.pdf. 2010. Fecha de consulta: 15 de marzo de 2011.
- Millán. P. T. “NUEVAS FORMAS DE VER EL MUNDO: DE LA TELEVISIÓN ANALÓGICA A LA DIGITAL”. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15802123.pdf> 2003. Fecha de consulta: 24 de marzo de 2011.
- Segarra S. J. A. “PUBLICIDAD ESPECIAL EN TELEVISIÓN: NUEVAS TENDENCIAS DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA AL SERVICIO DEL FORMATO DE PRESENTACIÓN” http://www.uchceu.es/principal/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/jesus_antonio_segarra.pdf, 2008. Fecha de consulta: 29 de marzo de 2011.
- Selva R. D. “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*” http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n7/articulos/a10_El_videojuego_como_herramienta_de_comunicacion_publicitaria_una_aproximacion_al_concepto_de_advergaming.pdf. 2009. Fecha de consulta: 7 de abril de 2011.
- Supertel. “Información básica: televisión abierta y pagada “, http://www.supertel.gob.ec/index.php?view=article&catid=68%3aradiodifusion-sonora&id=234%3ainformacion-basica-television-pagada&format=pdf&option=com_content, 2010. Fecha de consulta: 12 de abril de 2011

- Periodico el Nuevo Empresario, “Historia de la televisión en el Ecuador”, http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php, 2008. Fecha de consulta 3 de marzo de 2011.
- Josefa, “El advertainment a través de la historia”, <http://www.ozom.cl/2010/04/12/popeye-advertainment/>, 2010. Fecha de consulta 23 de marzo de 2011.
- Telefónica S. A. “Órganos de gestión”, http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/estrucorganiz/organgestion.shtml, 2011, Fecha de consulta 1 de junio de 2011.
- Telefónica S. A. “Quienes somos”, http://www.telefonica.com/es/about_telefonica/html/quienessomos/quienessomos.shtml, 2011, Fecha de consulta 1 de junio de 2011.
- TORRES, Víctor, http://www.martesfinanciero.com/history/2005/05/10/Columnas/nacional_2.html, 2005, Fecha de consulta 1 de junio de 2011.

ANEXOS