

PROYECTO DE GRADO

BRANDED CONTENT: Una alternativa para la evasión de la publicidad en los medios de comunicación colombianos.

ANDREA CAROLINA HUERTAS CHIGUASUQUE

Cód. 201022503102



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2013

PROYECTO DE GRADO

BRANDED CONTENT: Una alternativa para la evasión de la publicidad en los medios de comunicación colombianos.

ANDREA CAROLINA HUERTAS CHIGUASUQUE

Cód. 201022503102

Proyecto de investigación

Nicolás Maestre

Director de proyecto

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

BOGOTÁ

2013

CARTA DE CALIFICACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Al culminar este trabajo de grado, doy gracias a Dios por acompañarme en este proceso, por darme la sabiduría necesaria para cerrar este ciclo importante, donde el esfuerzo y la dedicación fueron la principal fuente de energía para realizarlo. Debo agradecer a todas las personas que hicieron parte de este proceso, que participaron y me acompañaron durante el transcurso de mi carrera. Agradezco a mi mami por los cafés, sacrificio, comprensión y compañía que tubo conmigo de manera incondicional, a mi papi, por apoyarme moral, emocional y económicamente en este proceso. A mi hijo, que a pesar de su corta edad, comprendía el no poderle brindar cantidad de tiempo pero aprendí que es calidad y eso es lo importante.

Agradezco a mis compañeros de investigación, porque escogimos un tema muy acorde con nuestra carrera y nuestro campo de acción, iniciamos con proyecto de investigación 1 con el único objetivo que lo presentaríamos como Tesis de Grado. Agradezco de todo corazón y especial sentimiento a los profesores Carolina Jiménez, Julio Solano, Ana María Eslava y un reconocimiento a su colaboración, aportes, seguimiento y acompañamiento al profesor Nicolás Maestre, director de esta investigación.

Gracias a la Facultad de Comunicación y a los docentes del programa, porque contribuyeron en mi crecimiento profesional, personal y laboral. A todos ellos, muchas gracias.

A todos, muchas gracias!

CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. RESUMEN.....	9
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
3.1 Formulación del Problema	
4. OBJETIVOS.....	15
4.1 Objetivo General	
4.2 Objetivos específicos	
5. JUSTIFICACIÓN.....	16
6. MARCO REFERENCIAL.....	18
6.1 Antecedentes	
6.2 Marco teórico	
6.2.1 BRANDED CONTENT ‘Del impacto a la huella’	
6.2.1.1 Evolución.....	21
6.2.1.2 La Etapa de la Desmasificación.....	22
6.2.1.2.1 Mentes Masas.....	22
6.2.1.3 Sociedad de la Información.....	23
6.2.1.4 La individualización de la Sociedad.....	24
6.2.1.5 La Sociedad Teledirigida.....	25
6.2.1.5.1 El televidente.....	25
6.2.1.6 La Inmediatez de la Información.....	26
6.2.1.7 La Impotencia del Televidente.....	26
6.2.1.8 Evolución de los medios y del consumidor.....	27
6.2.1.8.1 Aparición de Nuevos medios.....	27
6.2.1.9 Combinación de Medios.....	28
6.2.1.10 Uso de Nuevos Medios.....	29
6.2.1.11 Publicidad y Credibilidad.....	30
6.2.1.11.1 El Objetivo de la Publicidad.....	30
6.2.1.12 Principal Problema de la Publicidad: La Credibilidad.....	31

6.2.1.13 El Declive de la Publicidad y El Auge de las RR.PP.	33
6.2.1.14 Fragmentación de las Audiencias	35
6.2.1.14.1 Audiencia Fragmentada	35
6.2.2 EL PODER EN LAS MANOS DEL CONSUMIDOR	
6.2.2.1 Los Nuevos Nichos	36
6.2.2.1.1 El Fin del Monopolio del Rating	36
6.2.2.2 La Adaptación de las Audiencias	37
6.2.2.3 Sociología de la Experiencia Televisiva	38
6.2.2.3.1 Auge y Decadencia del Medio T.V.	38
6.2.2.4 El Zapping y la Publicidad	39
6.2.2.4.1 El Síndrome del Mando a Distancia	39
6.2.2.5 La Televisión Posmoderna	41
6.2.4 PRODUCT PLACEMENT: La Personalización de la Oferta	
6.2.4.1 Product Placement	42
6.2.4.2 ¿Cómo se ha desarrollado en el Mundo?	43
6.2.4.3 ¿Cómo llego a Colombia?	44
6.2.4.4 Normas Autorregulación	46
6.2.4.5 Limitaciones del Product Placement	48
6.2.5 ANÁLISIS DE DATOS	
BRANDED CONTENT: Una Ruta Alternativa	
6.2.5.1 Branded Content	49
6.2.5.2 ¿Contenido de Entretenimiento o Mensajes Publicitarios?	49
6.2.5.3 ¿Cómo se ha desarrollado en el mundo?	50
6.2.5.4 Aplicaciones	51
6.2.5.5 Ejemplos de Branded Content o Marketing de Contenidos 2012	53
6.2.5.6 ¿Qué tanto se ha escuchado y hecho en Colombia?	56
6.2.5.7 Industria	57
6.2.5.8 Normas - Autorregulación	59
6.2.5.9 Una Ruta Alternativa: El Contenido es el Nuevo Marketing	60
7. MARCO METODOLÓGICO	66
7.1 Enfoque	
7.2 Tipo de Investigación	
7.3 Metodología	

8. CONCLUSIONES	72
9. RECOMENDACIONES.....	74
10. GLOSARIO	75
BIBLIOGRAFÍA.....	84

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia, los medios de comunicación están adoptando nuevas formas de anunciar, involucrando y/o acercando al consumidor con la marca a través de una experiencia. Estas experiencias son asumidas como estrategias por los anunciantes como forma de llegar al público objetivo de una manera más eficaz y distinta.

Una de estas estrategias, es el Branded Content en español Contenido de Marca, su objetivo es llegar al consumidor con contenidos de entretenimiento, permitiéndole elegir como quieren experimentar e interactuar con la marca, por ejemplo a través del cine, eventos, redes sociales, aplicaciones móviles y comerciales.

Este trabajo, pretende hacer una recopilación documental basada en revistas indexadas, tesis de postgrado y blogs especializados en el tema, para aclarar la aplicación de esta estrategia denominada Branded Content, muy utilizada en Europa y EE.UU.

El consumidor hoy día no espera los medios tradicionales con nueva información, la tecnología ha generado un deseo de inmediatez de la información, internet, redes sociales, nuevas ofertas de televisión por cable, etc., que buscan satisfacer esa necesidad, generando un nuevo consumidor de contenidos con la habilidad y las herramientas necesarias para tener el control de lo que quiere y no quiere ver, razón por la cual es importante para la publicidad, que sea asumido este estudio.

RESUMEN

En Colombia, con la revolución de las nuevas tecnologías y la globalización, las audiencias tienen un acceso más amplio a la información, esto se debe al crecimiento de la población con acceso a la televisión satelital y al internet. Los anunciantes hacen lo posible por llegar a la mayor cantidad de audiencias, sin embargo la saturación por la excesiva oferta, hace que los consumidores sean más selectivos con los mensajes que recibe y se comportan de manera racional. Lo cual hace que la pauta tradicional no tenga la misma efectividad que años atrás. Tapia (2012), *Industria del entretenimiento, revistas del corazón y síndrome del control Remoto (zapping)*. En informe investigación científica.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad actual, es el hecho de tener que dirigir todas sus acciones a un consumidor que cada día siente mayor rechazo a los contenidos comerciales que llegan a interrumpir esos momentos de entretenimiento frente a su televisor.

Consecuencia de esta situación, Rojas, (1998) es el conocido zapping (cambio de canal en espacios comerciales), que parece tomar mayor fuerza gracias al mando a distancia y la gran variedad de canales temáticos que ofrece la televisión por cable. Otra consecuencia, y al parecer la más compleja, es la ausencia de televidentes en estas pausas, ya que se han convertido en los momentos predilectos que aprovechan para realizar otras actividades, generando así un engañoso GRPS (Gross Rating Points) ya que son espacios en los cuales se puede generar una medición de un televidente ausente y que por ende no recibe el buscado impacto comercial. Rojas, E. (1998) *“El hombre lighth*. Ed. Planeta, pp. 6-8.

La industria publicitaria no es ajena a esta situación, por el contrario día a día busca alternativas que logren innovar y poder rescatar esa empatía que se tenía con el televidente. Muestra de esto es el manifiesto celebrado en Madrid en 1999, el cual buscaba encontrar claves para el proceso y desarrollo del Branded Content, dada la limitación legal con la que contaba hasta ese momento el Product Placement, manifiesto con el cual se logra concluir que al consumidor se le debe hablar en su idioma y sus palabras, se debe conversar con este y así alejar la dureza o la imposición que trae consigo el mensaje corporativo. Lagoa, M. (2011) *El programa es el anuncio*. Obtenida el 7 de septiembre de 2011, diario El País.

En Colombia hablar de Branded Content es aun algo nuevo, sin embargo poco a poco se logran dimensionar pequeñas iniciativas que buscan combatir la continua evasión a las pausas comerciales. Publicaciones On Line como la del diario El País, escrita por Miriam Lagoa, (2011), dan cuenta de la naciente necesidad local de buscar formas no convencionales para llegar a este tele-espectador. Según Lagoa (2011), “El consumidor ha pasado de ser un espectador pasivo en las pausas publicitarias a tener el poder: decide qué anuncios ver, cómo verlos y cuándo verlos. No solo en televisión sino también en Internet, donde la forma de evitar los mensajes publicitarios es todavía más fácil que la acción de levantarse del sofá cuando empiezan los bloques publicitarios en la pequeña pantalla.” Lagoa, M. (2011) *El programa es el anuncio*. Obtenida el 7 de septiembre de 2011, diario El País.

Pero este tema no compete únicamente a publicistas y anunciantes, el sector académico prende sus alarmas frente a la situación y han iniciado procesos que buscan apoyar desde las universidades la generación de una conciencia publicitaria cada día más cercana al entorno real; La Universidad Central de Colombia, con sede en Bogotá, llevó a cabo la ponencia Cine

publicitario: Ruiz, (2011) resultado de un mutuo préstamo de códigos, durante esta ponencia se destaca como el cine, en el caso de Colombia, pudo llegar a ser una verdadera industria a raíz de la Publicidad, a pesar que el cine colombiano no es muy comercial y son escasas las películas que han sido premiadas o realmente vistas como obras maestras en territorio extranjero, sobre todo de habla hispana.

Por ese motivo, entender la importancia del Branded Content es fundamental para aproximar las marcas al consumidor de una forma entretenida sin saturar y sin ser invasiva.

ABSTRACT

In Colombia, with the revolution of new technologies and globalization, audiences have broader access to information, this is due to the growth of the population with access to satellite TV and the internet. Advertisers do their best to reach as many audiences, however the saturation by excess supply, causes consumers to be more selective with the messages it receives and behave rationally. Which makes the traditional pattern does not have the same effectiveness as years ago. Tapia (2012), Entertainment Industry, gossip magazines and Remote Control syndrome (zapping). In scientific research report.

One of the main problems facing the current advertising is the fact of having to direct all actions a consumer every day feel more rejection commercial content coming to interrupt those moments in front of your TV entertainment.

The consequence of this situation, Rojas, (1998) is the known zapping (channel change in commercial areas), which seems to take more force thanks to the remote control and the wide

variety of themed channels offered by cable television. Another consequence, and apparently the most complex, is the lack of viewers in these pauses, as they have become the favorite moments that leverage for other activities, thus generating a misleading GRPS (gross rating points) as they are spaces which can generate a measurement of a viewer away and thus do not receive the wanted business impact. Rojas, E. (1998) "Man lighth. Ed Planet, p. 6-8.

The advertising industry is no stranger to this situation, on the contrary every day looking for alternatives that achieve innovate and to rescue this empathy to be had with the viewer. An example of this is the manifesto held in Madrid in 1999, which sought to find clues to the process and development of Branded Content, given the legal limitation which had until then the Product Placement, manifesto which achieves conclude that the consumer owes speak their language and words, you should talk to this and so avert the hardness or taxation brings the corporate message. Lagoa, M. (2011) The program is the announcement. Retrieved on September 7, 2011, the daily El Pais.

In Colombia talk about Branded Content is still something new, however gradually achieve small sized initiatives to combat the continuing evasion commercial breaks. Publications On Line as the newspaper El Pais, written by Miriam Lagoa, (2011), account for the rising local need to seek unconventional ways to reach this tele-viewer. According Lagoa (2011), "The consumer has gone from being a passive spectator in the commercial breaks have the power: decide what ads do, how and when to see them. Not only on television but on the Internet, where the way to avoid advertising messages is still easier than the action off the couch they begin advertising blocks on the small screen. "Lagoa, M. (2011) The program is the announcement. Retrieved on September 7, 2011, the daily El Pais.

But this issue is not a matter just for marketers and advertisers, academia turns your alarms deal with the situation and have initiated processes that seek support from universities generating advertising awareness each day closer to the real environment, Central University of Colombia , based in Bogota, conducted the advertising film presentation: Ruiz, (2011) result of a mutual loan codes for this paper stands out as the movie, in the case of Colombia, could become a real industry Following the advertising, although Colombian cinema is not very commercial and there are few films that have won awards or really seen as masterpieces in foreign territory, especially speaking.

For this reason, understanding the importance of branded content is essential to approximate consumer brands in an entertaining way without saturating without being invasive.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según la revisión documental realizada, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad actual, es el hecho de tener que dirigir todas sus acciones a un consumidor que cada día siente mayor rechazo a los contenidos comerciales que llegan a interrumpir esos momentos de entretenimiento frente a su televisor.

Consecuencia de esta situación, es el conocido zapping (cambio de canal en espacios comerciales), que parece tomar mayor fuerza gracias al mando a distancia y la gran variedad de canales temáticos que ofrece la televisión por cable. Otra consecuencia, y al parecer la más compleja, es la ausencia de televidentes en estas pausas, ya que se han convertido en los momentos predilectos que aprovechan para realizar otras actividades, generando así un engañoso GRPS (Gross Rating Points) ya que son espacios en los cuales se puede generar una medición de un televidente ausente y que por ende no recibe el buscado impacto comercial.

Rojas, E. (1998) *“El hombre ligh*. Ed. Planeta, pp. 6-8.

3.1 Formulación del Problema

Según las investigaciones consultadas para la elaboración de este trabajo, ¿De qué manera el Branded Content, puede ser una alternativa para la evasión de la publicidad en los medios de comunicación colombianos?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Determinar a través de una consulta bibliográfica, la manera en que el Branded Content, puede ser una alternativa para la evasión de la publicidad en los medios de comunicación colombianos.

4.2 Objetivos específicos

1. Mostrar, que le dio capacidad al televidente para ignorar el contenido de los espacios publicitarios.
2. Describir, como los anunciantes y agencias buscan ofrecer nuevas propuestas con contenido publicitario que le permita a las audiencias interactuar con las marcas.

5. JUSTIFICACIÓN

El sentido e interés que persigue este proyecto de investigación a través de la consulta y documentación bibliográfica, es dar a conocer la visión que trae consigo el Branded Content, y como puede este ser una alternativa positiva para anunciantes y publicistas, quienes deben evolucionar a la velocidad que lo hacen sus consumidores.

Cuando el contenido es el anuncio, se capta más atención de los consumidores hacia el producto, generando participación de los mismos con la concepción de marca. Algunas marcas llegan a los consumidores de un modo frío, distante, mientras que otras crean conexiones emocionales gracias a Insights que logran disipar la niebla creativa y que dan cuenta del contenido que busca el consumidor.

La publicidad por emplazamiento, llamada también emplazamiento publicitario (se utiliza el término inglés Product Placement) es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros. Esta estrategia se popularizó en la década de los 80. Los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación.

Las formas de acercarse al consumidor, deben ser cada vez más personales en procura de establecer una relación con la marca de cercanía, de amistad, casi de confraternidad. Por eso cada vez más, se hacen estudios sobre los gustos, los hábitos y hasta los rituales de los consumidores, para saber en qué punto es mejor llegarles y con qué se sienten más cómodos. Ya no es suficiente con conocer determinadas características de cada cliente y su comportamiento aislado, sino que es necesario determinar la influencia que el entorno social tiene en sus percepciones y en su comportamiento como consumidor. Ni las marcas ni la publicidad de las mismas deben ser una molestia para el consumidor, sino que deben pasar por su vida y formar parte de ella, en una forma sutil pero contundente.

El perfil del consumidor actual, tiene como característica principal abandonar el televisor en cada corte comercial; pasando por encima de la publicidad, debido a que se ha convertido en un elemento molesto.

Los spots o anuncios cortos de 30 segundos, siguen siendo el formato predominante en la publicidad audiovisual, pero empiezan a ponerse en práctica nuevos formatos. ¿Cómo transmitir un mensaje relevante a una audiencia cada vez más fragmentada? El término que comienza a cobrar fuerza es el Branded Content. Lagoa, M. (2011) *El programa es el anuncio*. Obtenida el 7 de septiembre de 2011, diario El País.

Como sustento de la línea de investigación, el proyecto está inscrito en la línea institucional, pedagogía medios y mediaciones, puesto que va dirigido a las agencias, las tecnologías e innovación.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1 Antecedentes

La crisis económica, el escenario actual de los medios de comunicación, la saturación publicitaria y la Internet entre otros fenómenos globales, han evidenciado una situación: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Como se ha encontrado en diferentes investigaciones (Zer, 2007; Aguado, 2008; Antonio, 2009; Ángel, 2001) los hábitos de compra han cambiado, el incremento de marcas blancas, la diversificación de los medios y las nuevas tecnologías hacen que las organizaciones se enfrenten a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa; esto, se identifica con la acción de ignorar la publicidad y cada día se dificulta conectar a los consumidores con la publicidad tradicional; los medios convencionales tienden a entrar en una crisis y esto hace que el entorno tenga que redefinir sus estrategias publicitarias, modificando la forma de contactarse con sus públicos.

El Branded Content es una fusión entre publicidad y contenidos de entretenimiento, que busca convertirse en una estrategia frente a la fragmentación (entendida como romper en pedazos, GLOSARIO) de las audiencias y la multiplicación de canales de comunicación.

Vale la pena aproximarse a uno de los ejemplos más representativos del Branded Content, como lo fue la campaña para la firma de calzado y accesorios italiana Tod's, que encargó la producción de un fashion Film llamado Pashmy Dream a importantes actores y directores de

Hollywood con el objetivo de aproximarse de manera diferente a los consumidores como lo señalan Marina Ramos y Antonio Pineda:

TOd's (...) ha apostado por ofrecer campañas publicitarias con el formato de Branded Content, ofreciendo contenido audiovisual en su sitio web. Pashmy Dream, es un cortometraje de ficción audiovisual generado por la marca. La película es un encargo del propietario de la marca, Diego del Valle, a Dennis Hopper, actor y director de cine estadounidense, que dirige y escribe el cortometraje. La producción es responsabilidad de la marca, como queda reflejado en los títulos de crédito.

Con esto se realizó un análisis de la integración de los valores de la marca en el corto, su posicionamiento y la precepción del consumidor. Los films son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de los diferentes medios de comunicación en una o en varias plataformas, esta es una de las formas en que el Branded Content podría llegar a surgir como reemplazo a los spot publicitarios y generar contenido relevante que impresione al nuevo consumidor.

Los resultados arrojados por estas investigaciones, indicaron que las marcas están apostando por nuevos formatos publicitarios, y que hay cuatro estrategias principales que ayudarían a las marcas a llegar a un público cada vez más diverso, se identificó como factor importante, la creación de conexión emocional con el consumidor; ésta, es una estrategia ofensiva de las marcas en torno a la calidad, donde se defiende el valor de la

marca tradicional con formatos no tradicionales y mantiene un buen argumento en el tema de precios.

Uno de los resultados más interesantes permitió concluir que en el estudio de caso de Tod's, el Fashion Film se mostró como una variable sectorial del Branded Content, que permitió integrar los valores de la marca a un corto audiovisual, sin limitar la presencia de los artículos de Tod's a un Product Placement, que logró conectar al usuario con la identidad de la marca por medio del entretenimiento y la interacción que logró la utilización de este tipo de estrategia no convencional.

Se concluye en el estudio de Tod's que hubo un aumento de poder del consumidor. Las marcas están dirigiendo sus estrategias de comunicación hacia medios no solo convencionales sino también digitales y formas de entretenimiento híbridas para conectar con su público.

Las prácticas publicitarias tradicionales están muy asentadas, y muchos profesionales del marketing y de la publicidad se muestran reticentes a abandonar los spots y el tradicional modelo push. Sin embargo, se advierte que hay que invertir en nuevas estrategias y formatos publicitarios si se quiere lograr atrapar nuevamente al consumidor, haciendo a las marcas más fuertes en los espacios de interacción utilizados actualmente por sus consumidores. Ramos Serrano, Marina y Pineda Cachero, Antonio (2009): *“El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films”* en Tripodos Extra 2009, Vol. 2, pp. 729-737.

6.2 Marco teórico

6.2.1 BRANDED CONTENT: ‘Del Impacto a la Huella’

Una tendencia cada vez mayor en las comunicaciones de marketing es la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento (el denominado Branded Content) Martí (2010). El Branded Content llega al consumidor con la creación de contenido en tiempo real y les permite elegir como quieren experimentar e interactuar con la marca, Gunelius (2011).

El Branded Content es cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca. No tiene formatos únicos y algunas de sus acciones son evolución y se enmarcan dentro del product placement, infocomerciales, coproducciones, advertorials, patrocinios y acciones en internet. Lo más importante, es generar la integración de la marca que de valor añadido al contenido, Sánchez (2012).

6.2.1.1 Evolución

La población en un proceso de envejecimiento, se ha convertido en consumidores más experimentados, mejor educados y más exigentes. Muchos consumidores piden calidad y conceden más importancia a la fiabilidad, la duración, la facilidad de uso y el servicio, que en ninguna otra ocasión.

La familia típica desaparece progresivamente con un crecimiento espectacular del hogar.

La imagen tradicional de la familia con sus miembros sentados alrededor de la mesa o mirando la televisión, ha ido cambiando progresivamente con el aumento de las diversiones individuales y la disminución de su precio. Hoy día, es normal que un hijo esté escuchando música con su mp3 o mp4, otro distrayéndose con sus juegos en su laptop, el esposo un programa deportivo y la esposa divirtiéndose con una película. Se disfruta de un mejor nivel educativo que aporta una mayor confianza ante áreas inexploradas. Surgen nuevos estilos de vida, con una sociedad cada vez más fragmentada. La sociedad de masas es un espejismo y, tal como indicó Toffler (1980) en su libro *La tercera ola*, hemos entrado en la etapa de la desmasificación.

6.2.1.2 La Etapa de la Desmasificación

6.2.1.2.1 Mentes Masas

La industrialización trajo consigo una cultura popular o cultura de masas, la civilización industrializada fue posible gracias a una sociedad de multitudes que evoluciono hacia una “mente colectiva”. Una masa es un fenómeno psicológico por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, están dotados de un alma colectiva que les hace comportarse de manera totalmente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Barbero (2000).

La producción en serie, el rompimiento de la línea de mando político y religioso, e inventos como El Cine o Primer Arte de Masas en 1895 por los hermanos Lumiere, pusieron en evidencia

la Nueva Sociedad colectiva. Ortega (1985), se cuestionaba acerca de la acción de masas, dándole un sentido de improbabilidad a la individualización de aquella persona que quiera tener un proyecto de vida personal y bajo iniciativas independientes, ya que, regido por un dictamen colectivo se verá condicionado a renunciar a todo acto personal.

Mentes masas, producto de un sinfín de imágenes uniformizadas creadas por los medios de comunicación, poco a poco han logrado iniciar un proceso “desmasificador”. En la actualidad los grupos de masas de personas que anteriormente se encargaban de multiplicar la misma información, son los encargados de crear pequeños grupos desmasificados que cumplen un proceso de intercambio de imágenes de su propia creación, Toffler (1980) El consenso salta en pedazos. A un nivel personal, estamos asediados y bombardeados por fragmentos de imágenes, contradictorias o inconexas, que conmueven nuestras viejas ideas y nos asaltan en forma de “destellos” quebrados o dispersos. De hecho, vivimos en una “cultura destellar”.

6.2.1.3 Sociedad de la Información

Para Toffler (1980), estos “destellos” de información han creado lo que él denomina “la tercera ola” un grupo de personas habidas de conocimiento, personas que sienten gusto por recibir múltiple información, por múltiples medios. Este grupo social crea la información que quiere multiplicar a partir del material fragmentado que le lanzan los nuevos medios de comunicación, reinventando de esta manera la forma de pensar que tenía anteriormente, ya no se espera que los medios lancen el modelo mental a seguir, este sujeto se ve envuelto en una corriente que busca, como objetivo principal, el obligar a inventar y reinventar continuamente

el pensamiento relacionado directamente con el intercambio de información, llevando consigo una desmasificación no solo de la personalidad sino también de la cultura.

A medida que la sociedad avanza hacia este proceso de desmasificación, proceso que los medios aceleran, también se acelera la creación de información que todos intercambian, Toffler (1980) denomina este proceso de cambios como la “Sociedad de la Información”, sociedad que provoca, una intensa y acelerada guerra por recibir y transmitir más información que lleve a tener una mejor visión del actuar, el pensar y el diario vivir de cada grupo social “informáticamente fragmentado”.

6.2.1.4 La individualización de la Sociedad

Toffler (1980) argumenta en su libro *La tercera ola*; el mercado masivo se ha fragmentado en numerosos mini mercados, que se multiplican y cambian sin cesar y que exigen una amplia gama en continua expansión de opciones, modelos, tipos, tamaños, colores e individualizaciones. La Bell Telephone, soñaba con instalar el mismo teléfono negro en todos los hogares norteamericanos —y estuvo a punto de conseguirlo—, fabrica ahora unas mil combinaciones o permutaciones de aparatos telefónicos, desde teléfonos rosas, verdes o blancos, hasta teléfonos para ciegos, teléfonos para personas que han perdido el uso de la laringe y teléfonos a prueba de explosión para solares de obras en construcción. Grandes almacenes, originariamente diseñados para masificar el mercado, albergan ahora boutiques bajo sus techos, y Phyllis Sewell, vicepresidente de la Federación de Grandes Almacenes, predice que “practicaremos una mayor especialización... con más departamentos diferentes”.

La variedad, en rápido aumento, de bienes y servicios, que existe en las naciones de alta tecnología, se suele explicar con frecuencia como un intento de la corporación de manipular al consumidor, de inventar falsas necesidades y de incrementar beneficios cobrando mucho por opciones triviales. Algo de verdad hay, sin duda, en tales acusaciones. Pero también existe algo más profundo. Pues la creciente diferenciación de bienes y servicios refleja también la creciente diversidad de necesidades reales, valores y estilos de vida en una desmasificada sociedad de la tercera ola.

6.2.1.5 La Sociedad Teledirigida

6.2.1.5.1 El Televidente

Con la llegada de la televisión, el hombre, acostumbrado a la palabra, inicio un proceso de modificación a su comunicación netamente lingüística, dejando de lado libros, periódicos, teléfono, radio, etc., pasando a ser un ser vidente frente a un aparato transmisor de imágenes: Televisión.

Como lo explica Sartori (2006), en su libro *Homovidens*, la ruptura de los medios meramente lingüísticos son producto de la llegada de la televisión; la aparición del termino Televidente es reflejo de la estrechísima relación existente entre Televisor-máquina y el sujeto. Este éxito que tiene la televisión arriba de los medios clásicos ya existentes, son el reflejo de la naturaleza simbólica del hombre, una necesidad que se tenía hasta este momento ya que medios como la radio se valían solo del habla.

6.2.1.6 La Inmediatez de la información

La televisión, como su nombre indica, es “ver desde lejos” Sartori (2006), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Este proceso tecnológico ha convertido al hombre, desde su niñez, en un selector de información, llevando consigo a que todo lo que creemos “Real” viene de lo que vemos; a partir de las simples tendencias, indica como la inmediatez de la información, traída por la constante evolución de la televisión revierte en una mutación del ser humano, creando así lo que él define como Homovidens.

El hombre ve en las imágenes una mejor opción de comunicación, siente un gusto por las imágenes, las palabras, como en el caso de la televisión quedan en un segundo plano. Pero este orden jerárquico no se queda allí, como se logra apreciar en el libro Homovidens (2006), los televidentes no solo categorizan los medios, también existe un proceso selectivo sobre los contenidos que en estos se muestran. El caso de la televisión es un claro ejemplo de este proceso; cada día vemos la aparición de nuevas cadenas de televisión, especializadas en ciertos grupos de personas, lo que ha llevado a un proceso más amplio de oferta y demanda televisiva, que sin duda cada día crece en su afán de abarcar la mayor cantidad de televidentes posible.

6.2.1.7 La Impotencia del Televidente

Sin embargo, más allá de la creciente oferta de contenidos televisivos, en este punto de la evolución, no es el televidente el que tiene el control, Sartori (2006) menciona algo muy

importante y es lo que define como el cambio del demo-poder a la demo-impotencia. A pesar de ser el televidente quien decide que ver y cómo hacerlo, este define su actuar bajo patrones que el medio le impone.

No es de extrañarse, como este mar de imágenes expuestas por la televisión han llevado a una Deconstrucción del yo en donde cada sujeto cree ser independiente, sin saber que más allá de estar solo, aislado y definiendo sus gustos, está siendo participe de una Melaza Mental, de la cual es difícil salir, teniendo en cuenta que cada persona ha sido a su vez un Video-Niño, definido por Sartori (2006) como la persona que ha aprendido y se ha informado a lo largo de su vida por la televisión.

6.2.1.8 Evolución de los Medios y del Consumidor

6.2.1.8.1 Aparición de Nuevos Medios

Josep Alet (2004), Con la evolución de los medios y del consumidor, se produce la disminución del poder de los medios masivos, son cada vez más canales de televisión y emisoras de radio en FM y AM, como el acceso a las revistas generales y específicas.

La continua aparición de nuevos medios y formas de usos, complican y dificultan la valoración de los costos y resultados en los distintos medios. Los avances electrónicos han llevado a un desarrollo rápido de nuevos medios con un potencial enorme. Así, con el desarrollo de la televisión por cable y la digital podemos llegar perfectamente a la existencia de cientos de canales, donde los anuncios no sólo pueden ser adaptados por hogar, sino incluso podrán serlo

para cada monitor de televisión o vídeo. Josep Alet (2004), Pp.32). Evolución de los Medios. En *Como obtener clientes leales y rentables*.

6.2.1.9 Combinación de Medios

Josep Alet (2004), La televisión por cable ha crecido notablemente, con unos targets específicos para interesados en todo tipo de temas, ofreciendo videos personalizados. Esto, combinado con la interactividad de internet y la familiaridad de la TV, es capaz de almacenar las señales de video, encontrar cualquier imagen inmediatamente, proyectar y rebobinar al mismo tiempo, e incluso un botón para saltar en tramos de 20” o 30” para evitar los espacios publicitarios, con el tiempo, el usuario podrá tomar nota de sus preferencias y llegar a recomendar programas que incluso desconocía. Ver televisión podrá parecerse a la navegación por Internet, aunque con un sistema de pago por visión y con la posibilidad de pagar para no recibir ningún tipo de publicidad, de la misma manera que ya existen programas en Internet para evitar cualquier tipo de banner o publicidad incorporadas a las páginas informativas.

Por ende, Alet (2004), asegura que se pierde la seguridad de la audiencia de cada medio, con constantes traspasos entre distintas opciones, a lo que se incrementa la presencia de dos o más televisores en los hogares. En ejemplo: el percibir que, la mitad del país estuviese viendo un mismo programa, como fue con el caso de <<El precio justo>> a finales de los ochenta. Hoy en día, sólo algún programa puntual de máximo impacto social, como el fútbol y las olimpiadas, es

capaz de aglutinar a personas de todo tipo. Josep Alet (2004), Pp.32-33). Evolución de los Medios. En *Como obtener clientes leales y rentables*.

6.2.1.10 Uso de Nuevos Medios

Para Josep Alet (2004), la saturación, tanto en la comunicación como en la distribución, ha llevado al uso de nuevos medios en todo tipo de ámbitos, desde publicidad y promoción en el punto de venta, con presencia en todo tipo de formatos y lugares. Ejemplos: patrocinios de jardines, mobiliario urbano, publicidad cruzada entre productos de diferentes empresas (co-branding), televisores con publicidad a medida según entorno y público, vehículos personalizados para una marca como Redbull, autobuses urbanos totalmente publicitados, telas inmensas con macroanuncio cubriendo grandes fachadas de edificios en diferentes ciudades. Estos, muestran la vía desarrollada hacia nuevos medios y soportes para llamar la atención del cliente potencial y ocupar un lugar en su mente.

En los últimos años, se está hablando en forma creciente de la pérdida de efectividad de la publicidad, como lo confirman numerosos estudios. Cada año aumentan las marcas que intentan comunicar sus mensajes diferenciales para destacar, provocando la saturación y la confusión entre los clientes. Josep Alet (2004), Pp.33-34). Evolución de los Medios. En *Como obtener clientes leales y rentables*.

6.2.1.11 Publicidad y Credibilidad

6.2.1.11.1 El Objetivo de la Publicidad

Hace treinta años (A. Ries y L. Ries 2002 – 2003, Pp. 17-20), coescribió una serie de artículos para Advertising Age titulados <<La era del posicionamiento>>. Tuvieron un éxito inmediato. Casi de un día para otro el posicionamiento se convirtió en un cliché en los círculos publicitarios y de marketing. Si hoy escribiésemos los mismos artículos para la misma revista, el título tendría que ser <<La era de las relaciones públicas ya ha empezado>>. Por todas partes se ve un impresionante cambio de marketing basado en publicidad a marketing basado en RR.PP. (Relaciones Públicas).

No se puede lanzar una nueva marca con publicidad, porque la publicidad no tiene credibilidad. Las RR.PP. tienen credibilidad, la publicidad no. Las RR.PP. proporcionan las percepciones positivas que una campaña publicitaria, dirigida adecuadamente, puede explotar.

La Publicidad es un arte, como tal no puede ser medida objetivamente y ha perdido su función comunicadora. El valor de la publicidad está en la mirada del director general o del director de marketing. Cuando la publicidad sirve a un objetivo funcional, es cuando la publicidad tiene un valor real.

El objetivo de la publicidad, no es construir una marca sino defenderla una vez que ha sido construida por otros medios, principalmente relaciones públicas o respaldo de terceros. Crear y defender una marca son las dos funciones principales de un plan de marketing. Las RR.PP. crean la marca, la publicidad la defiende.

6.2.1.12 Principal Problema de la Publicidad: La Credibilidad

A. y L. Ries, plantean que,

“Cuando se identifica el lanzamiento de una nueva marca con publicidad, se está cometiendo un serio error de marketing. La publicidad carece de un ingrediente que una marca nueva necesita si quiere despegar.

¿Por qué le haría alguien caso a un mensaje de una marca sobre la que nunca ha oído hablar? ¿Dónde está la credibilidad de tal mensaje? Si alguien lo llama por teléfono y le dice: “Usted no me conoce, no conoce mis productos, no conoce mi empresa pero me gustaría tener una reunión para intentar venderle algo”, usted, inmediatamente, colgará el teléfono. Por otro lado, si alguien lo llama y le dice: “Usted es cliente de Zara y estamos organizando un coctel para presentar nuestra nueva colección”, usted se vería tentado de asistir, debido a que Zara tiene credibilidad en su mente y es un nombre conocido.

Las RR.PP. proporcionan las credenciales que fomentan la credibilidad en la publicidad, hasta que una nueva marca no tenga algunas credenciales en nuestra mente, ignoramos su publicidad.

La cafetería de barrio que anuncia en su entrada “comida exquisita”, tiene un problema de credibilidad. La empresa multimillonaria que se gasta dos millones dólares en un spot de televisión, tiene exactamente el mismo problema y es posible que no lo reconozca. Las afirmaciones exageradas y los volúmenes excesivos, son dos factores que han contribuido al declive de la efectividad de la publicidad; pero la credibilidad es el problema principal.

No importa lo creativa que sea la publicidad, no importa lo apropiado que sea el medio; simplemente no hay modo de obviar la cuestión de la credibilidad.

Un mensaje publicitario es percibido como unilateral, parcial, interesado y orientado a la empresa en lugar del consumidor. ¿Creemos lo que leemos en los anuncios? La mayoría de la gente no. Como resultado, la mayoría de la gente no lee los anuncios ni le presta mucha atención a los de radio y televisión. Cada mensaje publicitario implica lo contrario de lo que el anunciante intentaba. En algunas situaciones, este “implicar lo contrario” es tan fuerte, que la publicidad puede dañar, más que ayudar al anunciante.

Ejemplo: si una empresa comercializadora de mariscos, sacara un anuncio que dijera. <<Las pruebas demuestran que consumir Súper Marisco es totalmente seguro>> ¿Qué pensaría el lector? “La gente se debe haber intoxicado comiendo Súper Marisco, si no, no sacarían un anuncio como este”.

Ha habido tantas manifestaciones publicitarias escandalosas, que la gente considera que la publicidad es exagerada. La defensa habitual en los pleitos relacionados con afirmaciones falsas en un anuncio, es etiquetarlas como “exageraciones publicitarias normales”. (A. Ries y L. Ries 2002 – 2003, Pp. 101). Publicidad y Credibilidad. En *La Caída de la Publicidad y El Auge de las Relaciones Públicas*.

6.2.1.13 El Declive de la Publicidad y El Auge de las Relaciones Públicas

Según (A. Ries y L. Ries 2002 – 2003, Pp. 109-114), otro signo de que la publicidad tradicional está en apuros, es el enorme interés en los medios de comunicación alternativos. Los clientes ya no piensan sólo en la imprenta y la radio, proponen algunos modos estupendos y misteriosos de invertir su dinero publicitario.

No se puede huir de la publicidad, los mensajes publicitarios nos bombardean en todas partes.

Por mencionar algunos ejemplos:

No se puede escapar en un avión, los vídeos de a bordo están saturados de anuncios, hasta las tapas de los billetes llevan publicidad.

No se puede escapar en el supermercado, además de los pósters, exhibidores y cupones, suele encontrarse con publicidad impresa en el reverso del recibo.

No se puede escapar en el ascensor, cada vez más, los altos edificios de oficinas están sustituyendo el hilo musical por video - anuncios.

No se puede escapar en el baño, muchos clubes y restaurantes tienen anuncios en el interior de las puertas de los retretes.

No se puede escapar en la playa, una empresa de New Jersey, Beach'n Billboard, estampa anuncios en la arena.

“La llamada publicidad de ambiente se está expandiendo desorbitadamente - declara la revista Time -, debido a que las empresas evitan los medios de comunicación tradicionales, en un intento de llegar hasta los consumidores hastiados, allí donde trabajen, compren o se diviertan”.

Los anunciantes están consiguiendo papeles estelares en los programas de televisión, pintando sus mensajes en muros, en los estacionamientos y consiguiendo permisos para insertar sus productos electrónicamente en reposiciones de programas de televisión, como se hace en muchos canales de béisbol. Los desayunos familiares de algunas telecomedias están tan plagados de envases de leche, zumos, galletas y cereales que apenas se ve a los actores. También pagan por colocar sus productos en largometrajes. Ejemplos como: Omega y BMW en las últimas películas de James Bond o Mercedes en Hombres de Negro II.

¿Por qué hay tantos anunciantes en busca de medios de comunicación alternativos? El hecho es que la publicidad tradicional no está funcionando muy bien. Si no, no veríamos publicidad en globos, playas, baños o libros.

Hay una alternativa mejor, y esa alternativa es la publicidad gratuita o como se conoce comúnmente relaciones públicas. El objetivo: contar nuestra historia indirectamente, a través de la recomendación de terceros, principalmente los medios de comunicación.

Las RR.PP. tienen muchas desventajas, no se puede controlar el contenido, no se puede controlar los plazos y no se puede controlar el aspecto visual de nuestro mensaje, ni siquiera se puede estar seguro de que se entregará alguno de los mensajes. Pero la única ventaja de las RR. PP. valen por

todas sus desventajas. Las RR.PP. tienen la credibilidad que la publicidad carece; la gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en el televisor. Los consumidores son cínicos, desconfiados y cautelosos, conforme asciende el volumen de publicidad, cambian a terceros independientes, a fuentes de recomendación y consejo autorizadas como amigos, parientes, vecinos y naturalmente los medios de comunicación en toda su diversidad. Rara vez examinan los anuncios. (A. Ries y L. Ries 2002 – 2003, Pp. 109-114). La búsqueda de alternativas. En *La Caída de la Publicidad y El Auge de las Relaciones públicas*.

6.2.1.14 Fragmentación de las Audiencias

6.2.1.14.1 Audiencia Fragmentada

Alberto Abruzzese y Andrea Miconi (2002), la fragmentación de los medios dificulta de forma drástica el alcance de los consumidores. Adicionalmente los medios televisivos con una elevada saturación, excesiva auto publicidad y junto al creciente zapping (ver **El Zapping y la Publicidad**), han hecho reducir la efectividad de la publicidad en dicho medio.

El cliente está cada vez más abierto a nuevas alternativas y domina el cómo, el dónde y el cuándo por la multitud de opciones que se ponen a su alcance. Los nuevos medios de comunicación se caracterizan por ser medios de acceso, frente a los medios de comunicación de emisión existentes hasta el momento. Es el cliente quien elige cuándo y cómo disponer de la información o ver un programa. Mientras tanto, la notoriedad de las marcas ha caído en picado, la caída de la tasa de respuestas es un síntoma claro en este sentido, junto al inferior recuerdo de

las marcas y la actuación lógica que es la pérdida de sensibilidad a la marca y, al final, de la lealtad a esta.

6.2.2 EL PODER EN LAS MANOS DEL CONSUMIDOR

La transformación de los medios tradicionales, sacan en evidencia la evolución de la sociedad de la información, los avances tecnológicos y la globalización de la comunicación, trae nuevas herramientas a las manos del espectador dándole el control y la libertad de lo que quiere ver. La utilización del mando a distancia o control remoto para la selección de la programación, resulto ser muy atractivo para el televidente, así mismo un conflicto para agencias y anunciantes quienes se vieron limitados a la hora de exponer sus anuncios publicitarios en los espacios comerciales.

6.2.2.1 Los Nuevos Nichos

6.2.2.1.1 El Fin del Monopolio del Rating

Las estaciones comerciales privadas de televisión y radio se fueron abriendo camino, al inicio de los años ochenta las antenas parabólicas empezaron a multiplicarse y luego, a principios de los 90, los canales temáticos internacionales llegaron al Tercer Mundo con variedad de contenidos como deporte, entretenimiento y noticias, entre tanto los canales nacionales gracias al satélite y al cable, ampliaron su audiencia más allá de las fronteras de su país. El cable y la televisión satelital, abren vía a un aumento considerable en la oferta, sin embargo, la televisión

comercial empieza a ver como los múltiples programas temáticos difundidos por el cable y la televisión, les serán más difícil controlar los índices de audiencia (Rating).

P. Albert y A. Jean T. (2001) *La búsqueda de mayor audiencia conduce sin duda alguna a cierta insipidez en las series, en la búsqueda de violencia en la películas para televisión, a cierta vulgaridad en las emisiones de juego, a una gran superficialidad en las emisiones populares de debates (Talk Show cuya moda data de los años setenta) o de confidencias (Real Show que data de los noventa)*. Que sin embargo, resultaron productos de calidad que ayudaron a satisfacer y seducir un público y a llamar anunciantes de grandes marcas a aprovechar este momento para llegar a sus potenciales consumidores.

6.2.2.2 La Adaptación de las Audiencias

Orozco (1996), el término “Audiencia” *se refiere a un conglomerado de espectadores estáticos o pasivos cuya voz no es esperada y en todo caso tampoco escuchada, resaltándose solo su acción de recibir... como receptáculos del espectáculo que se les ofrezca en la pantalla.*

Para las agencias de rating, las audiencias vienen a convertirse en cifras, en segmentos cuantitativos que divide la sociedad al ser expuesto a un medio; desde la perspectiva de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios y a los que hay que convencer de sus bondades, pero la interacción de las audiencias varia de un medio a otro llevando a las agencias y a los anunciantes a buscar nuevas formas de llegar a este estallido de audiencias fragmentadas y a la adaptación de los mensajes según el segmento al que se le quiere llegar.

6.2.2.3 Sociología de la Experiencia Televisiva

6.2.2.3.1 Auge y Decadencia del Medio Televisivo

Con el pasar de los tiempos, las diferentes culturas han aceptado la televisión como un habitante más en la vida de cada persona, este proceso de adaptación puede tomar dos papeles, uno muy positivo otro no tanto. Abruzzese y Miconi (2004) en su libro *Zapping: Sociología de la experiencia televisiva*, la televisión ha sido vista como “ventana al mundo” en su sentido positivista, sin embargo también ha recibido el calificativo de “Mala maestra” gracias a la diversidad de contenidos que esta ofrece.

La televisión se ve envuelta en una serie de variables sociales, cultura, tecnología, deseos y hasta conceptos políticos. La televisión es un medio complejo, alejado de las múltiples definiciones que por lo general se escuchan. El verdadero auge de la televisión esta en entender cómo funciona, en acercarse a ella, el televidente al aceptar su método y lenguaje ha creado una verdadera cultura alrededor del televisor, acciones que crean divergentes impulsos que alimentan la compleja experiencia cotidiana del *Homo telespectador*.

Barbero (1999) en *Experiencia Audiovisual y desorden Cultural* habla de cómo el proceso de *Multiculturalidad* que viven en los jóvenes ayuda en el proceso que genera un auge exhaustivo de la televisión, cada persona tiene en su interior una parte del mundo y esto da origen a lo que Barbero denomina *La oralidad secundaria* que no es más que todo ese conjunto de imágenes que se transmiten a través de la *visualidad electrónica* del video. Esta visualidad va muy ligada a los factores de la antropología, ya que lo que ahí está en juego son hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías y especialmente de los jóvenes.

Los avances tecnológicos de las últimas décadas, la revolución de las comunicaciones y la sinergia de todos los sistemas de información, dieron paso a un nuevo tipo de sociedad: la sociedad de la información y el conocimiento, que consume más rápido la información y en donde las necesidades empiezan a cambiar para el consumidor, el boom del Internet de los años noventa crea nuevas expectativas y empieza el desarraigo social al medio televisivo, trasladando la supremacía de las audiencias al medio digital.

“La convergencia tecnológica ha generado un escenario donde la internet está aproximándose a la televisión por medio de avances tecnológicos como la Web-TV, el intercast ó televisión a través del ordenador e información por demanda...lo cual está propiciando que sectores tradicionales (video, televisión, cine) se vean permeados, como resultado de la sinergia tecnológica experimentada en el marco de la SIC” Hung (2009). Dentro de los elementos que impulsan la nueva sociedad de la información y el conocimiento, se encuentra la “interactividad” lo cual forma parte de una evolución individual y social, hay una línea de pensamiento que interpreta este elemento como el cambio de rol del consumidor pasivo, donde cada usuario de acuerdo a sus intereses adopta la personalización de sus servicios o sus conocimientos, entretenimientos y noticias, entre otros.

6.2.2.4 El Zapping y La Publicidad

6.2.2.4.1 El Síndrome del Mando a Distancia

Desde hace mucho tiempo se viene investigando si los anunciantes tienen una forma eficaz de medir la efectividad de los mensajes publicitarios televisivos, Laskey (2000) *“la efectividad de un anuncio depende de si el consumidor recuerda el mensaje, lo entiende, es persuadido por él y por supuesto finalmente compra el producto anunciado”* Con los sistemas actuales de medición de audiencias, se puede analizar el comportamiento de las mismas y determinar la audiencia real en los bloques publicitarios, sin embargo, esto se encuentra íntimamente ligado al *Zapping*.

F. Iglesias (1990) hace referencia al *Zapping* en su Libro *La Televisión dominada: “La incorporación a los televisores del mando a distancia, ha hecho cambiar el comportamiento del público, podría llegar a perjudicar los intereses económicos de las emisoras.”* Este modo de autodefensa del público, tiene como protagonista al telespectador, haciéndolo cada vez más consciente de su papel frente al televisor.

Según Del Toro y S. Ramas (2000), existen dos tipos de *Zapping*, el *Zapping Activo* que se registra cuando hay un cambio de canal que realiza el telespectador, y el *Zapping Pasivo*, que aunque no queda registrado un cambio de canal, se presume que el espectador no está prestando atención a este bloque publicitario, ya que aprovecha ese espacio de tiempo para realizar otras actividades; si bien es cierto que el *Zapping pasivo* no queda registrado, su cuantificación se debe hacer en encuestas personalizadas a los telespectadores para identificar la causa de su actitud ante la publicidad.

Hace mucho tiempo las investigaciones prueban que el telespectador es activo porque filtra y selecciona los mensajes. D. Wolton (2007) asegura que en más de treinta años de televisión los públicos adquirieron una cultura crítica de los medios audiovisuales, al espectador le gusta hacer

su elección. Desde los inicios de la publicidad en bloques publicitarios los consumidores han lidiado con la naturaleza intrusiva de los anuncios, por esta razón los consumidores han desarrollado formas como el Zapping para evitar la exposición a los mismos.

6.2.2.5 La Televisión Posmoderna

Las nuevas tecnologías trajeron consigo métodos potenciales para evitar la publicidad televisiva, O'Guinn (2006) nos relata como el Chip-V fue desarrollado para que los padres de Familia tuvieran una forma de controlar la programación que veían sus hijos y bloquear lo que consideraran no apto para ellos. Sin embargo, también la tecnología se podía adoptar fácilmente para bloquear los anuncios publicitarios, lo cual era preocupante para los anunciantes y las productoras, ya que podrían repercutir en sus ingresos publicitarios.

Otra forma, de alta tecnología para evitar los anuncios de la televisión, fue el grabador de vídeo digital o DVR por sus siglas en inglés (*Digital Video Recorder*), donde los consumidores pueden saltarse los anuncios comerciales y solo ver la programación que desean. Un entorno de saturación publicitaria podría ser el causante de esta abstención de los espectadores a ser bombardeados por anuncios. El empleo del DVR, llevo a los anunciantes plantearse nuevas formas de exponer sus marcas en la televisión, es así como empiezan los patrocinios de eventos deportivos, series dramáticas y la inserción de anuncios directamente en los programas de televisión.

6.2.4 PRODUCT PLACEMENT: La Personalización de la Oferta

El proceso de saturación de la publicidad convencional llevó a que esta fuera cada vez menos efectiva, lo que deja un hueco que se pretende llenar con nuevas formas de comunicación, es ahí donde las agencias y los anunciantes intentan otros medios para exponer el producto, haciendo a las marcas parte de la trama de la programación.

6.2.4.1 Product Placement

El Product Placement es planteado desde la perspectiva de Cervera (2008) como una alternativa de la comunicación publicitaria convencional, que consiste en emplazar un producto de una marca publicitaria determinada en una secuencia de cine, teatro, novela, serie de Tv o guión de difusión cultural con el objetivo claro de crear una imagen positiva o un posicionamiento determinado para dicho producto.

De acuerdo con Eguizábal (2009) el Emplazamiento de Producto (Product Placement) se produce como consecuencia de la aparición de las televisiones privadas y de la generalización del uso del mando a distancia. Hay una ley publicitaria que podría expresarse así: La publicidad estará donde esté el público. Sí el público desaparece de los cortes publicitarios, la publicidad, travestizándose de teleserie, de retransmisión deportiva o programa de concurso, se infiltra en los rincones en los que todavía permanece el público ante la pantalla.

6.2.4.2 ¿Cómo se ha Desarrollado en el Mundo?

El Product Placement tiene sus inicios en Hollywood, en 1982, Coca - Cola se hizo accionista con un 49% de la productora de Cine, Columbia Studios, y sus productos invadieron las películas de la productora. A diferencia del Cine clásico en las películas actuales se dejan en evidencia cual es el refresco, la marca de la cámara de fotos o el modelo del coche que utilizan los protagonistas. En las películas de la serie de James Bond el guión parece construido a la medida de la marca BMW, representando algunas de las escenas claves de la película.

Este modelo de marketing fue también utilizado por la marca Sony en el último Gran Héroe (The Last action Hero), los resultados fueron poco satisfactorios por la saturación de elementos electrónicos que se iban a comercializar de forma masiva por la marca, sin embargo también se concluyó que un producto publicitario en un contexto determinado (Product Placement) ha de hacerse sin sobrecargar la imagen. E. García y S. Sánchez (2002).

Navarro (2010) habló sobre el Product Placement como un nuevo formato utilizado en los videojuegos: La colocación de las marcas ha dado un paso cualitativo, se ha convertido en el protagonista de los medios electrónicos. Se ha visto que al usuario no le molesta que determinadas marcas (de las que tienen buena imagen) aparezcan en sus juegos de entretenimiento. A cambio de algo importante, que se pongan a jugar al mismo nivel que él y le diviertan todo lo que puedan. Es el caso de Coca-Cola con la bebida Powerade que aparece en el Juego “Enter The Matrix” con una máquina expendedora que debe encontrar el jugador para recuperar sus fuerzas y con la nueva energía seguir a otro nivel de dificultad. Los detractores

opinan que el Product Placement es un tipo de publicidad intrusiva que no permite al usuario tener el derecho a decidir si ve o no comerciales publicitarios, mientras que los defensores sostienen que aportan realismo a las producciones y ayuda a la financiación de las mismas.

Baños M. & Rodríguez T. (2012) nos pone en contexto:

El Product Placement como mensaje comercial no se inscribe en un discurso sobre lo real sino dentro de un discurso narrativo de ficción (Ethan Hunt utilizando el portátil de Apple en Mission: Impossible no muestra lo que el ordenador hace, sino lo que tiene que hacer en una situación ficticia en la que se encuentra el personaje). En un inicio El Product Placement resulto ser un antídoto eficaz contra el Zapping, y su principal ventaja radicaba en que no se percibía su intención comercial. Baños M. & Rodríguez T. (2012). Imagen de Marca y Product Placement. En Esic. *La Marca, sus dimensiones y El Product Placement como mensaje comercial* (pp. 146). Madrid.

6.2.4.3 ¿Cómo llego a Colombia?

En Colombia, el Emplazamiento de Producto (Product Placement) ha evolucionado de formas elementales de publicidad, el precursor del Emplazamiento de Producto en Colombia es el patrocinio, y los primeros precedentes fueron puestos por la radio difusión. Cuando las primeras emisoras de radio que transmitían contenido comercial aparecieron, fueron presentados mini anuncios de radio en ranuras claramente definidas, anunciados por la estación y recibido por el oyente de radio.

La idea de patrocinadores también resultado de la necesidad de presentar programas con contenidos diversos. En lugar de aparecer en las ranuras comerciales, estos pagaban por ser nombrados de manera comercial dentro de los programas radiales y más tarde, los productores de programas de éxito se dieron cuenta de que era más fácil y en muchos casos más rentable, obtener patrocinios de secciones específicas del programa; esto llevó a las emisoras de radio, anunciantes y marcas a buscar nuevas formas de enviar mensajes publicitarios dentro del contenido a los oyentes.

Sin embargo, Colombia ya había realizado en los 80's programas de este tipo pero con una intención mucho más que "activa" cuando lanzó en la época en un especial, un comercial de cerca de una hora una marca de champú. Tiempo después de "El Mini Mundo de Toy", el Product Placement o Publicidad de Emplazamiento, degeneró en Colombia en espacios abiertamente activos a las marcas, que hicieron perder el interés por sus vagos contenidos. En telenovelas como "Yo soy Betty, la fea" en su cabezote aparecía "Pantene" y en su trama se integraban muchas marcas, entre ellas la desaparecida "Orbitel" que tenía merchandising en el escritorio y paredes de la oficina de la protagonista, sin olvidar el fabuloso "Mercedes Benz" que el personaje manejaba.

En años recientes el ámbito de la televisión colombiana, encontró un ideal en los programas de Reality, entre estos Gran Hermano, Protagonistas de Novela, Yo me llamo, entre otros, donde el emplazamiento de producto ha captado fuertes audiencias.

Una de las más importantes apariciones de emplazamiento de producto de una marca Colombiana ha sido la aparición de Juan Valdez y su burro Conchita con Jim Carrey en la película *Bruce Almighty* (2003). Otro claro ejemplo fue la telenovela *Hasta que la Plata nos Separe* donde la historia está basada en un concesionario de coches *Chevrolet* llamado *Colombiautos*, donde el uso de la imagen de la marca podría asociarse positiva o negativamente al producto, de acuerdo a la asociación que el telespectador tuviera hacia el personaje.

6.2.4.4 Normas Autorregulación

En el marco de lo Normativo de la actividad publicitaria en Europa y España, entienden como Emplazamiento de Producto (Product Placement): “Toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa” sobre la base de su propia definición ,la práctica del Product Placement comporta el riesgo que el espectador que se encuentra ante la pantalla de televisión, en el Cine o en internet, no perciba el carácter publicitario de la presencia de las marcas en el contenido audiovisual, incumpliendo en consecuencia el principio de identificación publicitaria.

En 2007 el Legislador Europeo, hizo distinción acerca de la Publicidad encubierta y El Product Placement, prohibiendo la primera y condicionando al Emplazamiento de Producto a una serie de requisitos entre los cuales se destacan:

- Se establece la obligación de informar claramente al público del emplazamiento del producto al inicio y al final del programa.
- El emplazamiento de producto no puede condicionar la independencia editorial del prestador del servicio.
- No puede incitar directamente a la compra o arrendamiento de bienes o servicios ni realizar promociones concretas de estos, pues en tal caso se alejarían de las notas características que lo diferencian de otras modalidades publicitarias.
- El legislador también prohíbe dar una prominencia indebida al producto en el contexto del programa en que se inserte.
- Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil, al considerarse que los menores pueden tener mayor dificultad para percibir los objetivos comerciales de esta práctica.

Vilajoana (2011) concluye así tras años de polémica: la nueva LGCAV intenta conjugar los intereses de los consumidores (identificación y diferenciación de los contenidos publicitarios) con los intereses de las productoras audiovisuales para conseguir financiación y así crear nuevos programas. Aun así se deja abierta la posibilidad de restringir la regulación del Product Placement con la Legislación audiovisual vigente, en el marco de cada estado que lo contemple.

En Colombia, no hay ninguna legislación específica que para regular el emplazamiento de producto (Product Placement) Sin embargo La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP, es la máxima entidad auto reguladora de la publicidad en Colombia, que se encarga de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación

Publicitaria, a través de flexibles y eficaces mecanismos de respeto y vigilancia de las normas que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios de comunicación en Colombia. El Código colombiano de Autorregulación Publicitaria, es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio.

6.2.4.5 Limitaciones del Product Placement

Es evidente que el emplazamiento de producto (Product Placement) es el menos sujeto a regulación legal en comparación a otras formas de promoción de bienes y servicios.

Considerando la creciente aparición de emplazamiento de producto en Colombia, parece prudente que el control de esta estrategia publicitaria sea responsabilidad principalmente de los organismos de difusión, que son los mejores para entender y presentar los atributos de producto con precisión y para hacer el mejor uso del concepto.

El Product Placement, tiene ciertas características que le dan ventaja frente a otros formatos publicitarios, los expertos dicen que el consumidor cada vez es más consciente de la imposición de marcas dentro de los programas televisivos y el cine.

6.2.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

BRANDED CONTENT: Una Ruta Alternativa

6.2.5.1 Branded Content

Una tendencia cada vez mayor en las comunicaciones de marketing es la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento (el denominado Branded Content) Martí, 2010. El Branded Content llega al consumidor con la creación de contenido en tiempo real y les permite elegir como quieren experimentar e interactuar con la marca, Gunelius, 2011.

¿Quién no ha aprovechado alguna vez, irse al baño mientras interrumpían con publicidad, una película o serie? ¿A quién no le molesta ver anuncios cuando se está viendo algo entretenido (sea una película de cine, un contenido web, serie, documental, etc.)?

Hay muchas preguntas alrededor, puesto que hay muchísima confusión. Preguntas como: ¿Cómo se gestionan los proyectos de Branded Content?, ¿Por dónde se mueve?, ¿Con quién se habla?, ¿Con la TV primero?, ¿Con el anunciante? ¿Con una agencia?, ¿Quién debe liderarlo?

6.2.5.2 ¿Contenido de Entretenimiento o Mensajes Publicitarios?

El Branded Content es, integrar una marca de un producto dentro de un contenido de entretenimiento, aunque muchas veces, en vez de integrar la marca en el contenido, se integra el contenido a la marca. En las redes, se ve en muchos casos. Las marcas en redes sociales

generalmente no son comunidades, sino canales de distribución y compromiso. En los últimos años, se ha invertido mucho dinero en la construcción de esos canales, y ahora existe la responsabilidad de ponerlos a trabajar. El desarrollo de activos creativos para estos canales es algo que debe ser tomado en serio, incluso aunque el contenido en sí sea algo ligero. Sabemos que el contenido que mejor funciona en estos canales es muy visual, muy oportuno temporalmente, culturalmente alusivo y no demasiado largo.

6.2.5.3 ¿Cómo se ha desarrollado en el Mundo?

El Branded Content, desde su inicio tiene un ‘problema’ implícito, hay muchos interlocutores, como las productoras de entretenimiento, las agencias de contenidos (como se conocen actualmente), agencias con sus estrategias y planes de marketing, las centrales de medios, los anunciantes (quienes a través de Branded Content, quieren comunicar su marca o su producto a través de un contenido), la televisión con sus departamentos (de contenidos y comercial), todos estos, son demasiados canales - interlocutores para ponerse de acuerdo, pues cada uno propone y defiende su idea sin importarle que las marcas ya no venden productos, sino que venden experiencias, hace falta trabajo en equipo. Lagoa, M. (2011) *El programa es el anuncio*. Obtenida el 7 de septiembre de 2011, diario El País.

Teniendo en cuenta lo anterior, en 1999 en Madrid se redactó un manifiesto que buscaba encontrar las claves para el proceso y desarrollo del Branded Content, debido a la limitación legal que tenía hasta el momento el emplear el *Product Placement*.

Aunque son 95, se resumen llegando a la conclusión de: “Los mercados son conversacionales, hábleles pero hábleles en su lenguaje, huyendo del mensaje corporativo o el proveniente del marketing recordando que el cliente tiene ahora el control de lo que quiere y no quiere ver (cuenta con más información y más accesible)”.

El medio de comunicación, que más ha intensificado y ha sido el más directo en emplear estrategia del Branded Content es el Cine. En grandes producciones de cine, se puede evidenciar este tipo de estrategias, como por ejemplo: James Bond, en su última película Skyfall, la negociación para que James bond llevará el automóvil de marca Morgan, antes de eso se debió enfrentar en una batalla multimillonaria con marcas como Mercedes y BMW, prácticamente la marca Morgan financió la película.

Otro sector de entretenimiento, es el mundo del deporte, quien está manejando y aplicando estrategias de Branded Content fuertemente, donde el deportista todo lo que viste está vendido, desde el peinado del jugador hasta el reloj de pulso, ellos son portadores de marca, interactuando de manera casual, no es una ‘venta’ directa hacia el espectador. (J. Muñoz y N. Montañez, entrevista personal, 19 de noviembre de 2012).

6.2.5.4 Aplicaciones

Popeye, consumidor de espinacas por imposición publicitaria de Branded Content.

Hay gente que todavía piensa que el canal natural del Advertainment o Branded Content es la televisión y que su único formato es el spot. Pero la historia del Contenido de Marca, muestra como esta técnica se empezó a utilizar hace muchas décadas del siglo anterior.

Primero que todo, para hablar de Branded Content, debemos empezar por mencionar y recordar a Popeye; éste fue un encargo de la Cámara de Productores de Espinacas de EE.UU., para popularizar la verdura entre los niños de esa generación. El historietista, Crisler (1929), realizó la primera tira cómica del marinero musculoso, publicada en The New York Evening Journal.

Aunque su éxito traspasó el papel, para dar el salto ha:

La radio, con el programa “Popeye el marino”.

Dibujos animados en la televisión, producidos por Hanna-Barbera.

Un videojuego, de la mano de Nintendo.

Cine con Robin Williams de protagonista, y un largo etc.

Las espinacas se vendieron más, tal y como querían los productores norteamericanos. Pero, lo más importante es que las madres, esas que en su momento fueron niñas “enganchadas” a Popeye, fueron después las primeras evangelizadoras de la importancia de su consumo entre sus hijos.

La marca, en este caso la Cámara norteamericana de Productores de Espinacas, transmitió con éxito su USP al target: espinacas = al hierro necesario para una vida saludable.

Además, Popeye se ha convertido en un icono cultural que ha perdurado entre generaciones y, con él, la asociación del producto “espinaca” a los beneficios de su consumo desde el primer

momento de nuestra vida: la infancia. Tesis de grado publicada. Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, España.

Campañas verdaderamente sorprendentes que han redefinido el Branded Content, una de ellas, es el caso de la canción creada por los militares colombianos dirigida a 16 rehenes con acceso a radio a los que se lanzaba un **mensaje de esperanza vía código morse**. También el caso de Nissan y la GT Academy de PlayStation con la que se convirtió a los jugadores en pilotos de carreras, el libro fumable (Smokable Book) de Snoop Dogg o el Museum of Me de Intel. Tampoco dejó indiferente la campaña tunecina “The Return of Dictator Ben Ali” (El retorno del dictador Ben Ali) en la que se colgaron pósters del antiguo dictador de Túnez para señalar los peligros de un posible retorno si la gente no se movilizaba en las elecciones.

Estos son sólo una parte de los ejemplos de Branded Content que se pudieron ver en Cannes, donde dando rienda suelta a la creatividad se han logrado crear historias inspiradoras.

6.2.5.5 Ejemplos de Branded Content o Marketing de Contenidos 2012

El portal Goviral publicó la primera versión del informe “Social Video Equity” que clasifica las 100 marcas más exitosas en materia de marketing de contenidos en video durante el 2012.

El informe “Social Video Equity” analiza la forma en la que las marcas globales utilizan el contenido de video como parte de su estrategia de marketing. Las marcas fueron auditadas en

relación a su volumen, visualizaciones totales y participación en el contenido subido a YouTube, Vimeo y Facebook durante el 2012. Vergara, C. (2012) *Revista de Publicidad y Mercadeo P&M, Las marcas con el marketing de contenidos más exitoso en video*. [Versión electrónica] Edición 297, 15 Noviembre de 2012.

Las 10 marcas con mejor marketing de contenidos en video durante 2012 son:

1. Red Bull
2. Google
3. Disney
4. Nike
5. Samsung
6. Old Spice
7. Prada
8. Coca Cola
9. Nintendo
10. Adidas

Algunas conclusiones del informe:

- Las marcas de moda de lujo alcanzan el oro con Prada (7° lugar), Burberry (16° lugar) y Louis Vuitton (18° lugar), todas ellas en los 20 primeros puestos como resultado de sus altas puntuaciones en materia de participación.

- Por lo que respecta al sector automotor, BMW se encuentra a la cabeza en el puesto número 12, por delante de VW (13°), Mercedes-Benz (15°), Toyota (20°) y Porsche (22°).
- Las marcas de alcohol no lograron los mejores puestos en el ranking, con Smirnoff (90°), Corona (93°) y Jack Daniels (99°), todas ellas al final de la clasificación.
- Visa, en el puesto 24, es la mejor marca en el sector financiero. Se vio beneficiado por su programa de contenido de video agresivo durante los Juegos Olímpicos.
- Únicamente el 15% de las marcas cuentan con canales oficiales en Vimeo, y la mayoría confían únicamente en YouTube para alojar contenido.
- Las marcas evaluadas provienen del informe “Best Global Brands Report 2012” de Interbrand con las incorporaciones de Red Bull y Old Spice (6°), que goviral considera que utilizan el video de manera muy impactante y atrayente.

Todas las empresas pueden utilizar estrategia de Branded Content; es de reconocer que el sector que más ha potenciado estas acciones ha sido el automovilístico.

Otros ejemplos conocidos y recordados:

- BMW realizó una serie de ocho episodios protagonizados por Clive Owen; donde se transmitía la experiencia de la conducción de este tipo de vehículos y se destacaban indirectamente aspectos técnicos de varios modelos de la misma marca.

- La empresa Volvo produjo “The Route”, protagonizado por Robert Downey Jr donde también aparecían sus vehículos y se asociaban a la experiencia de la conducción.
- Red Bull tiene una productora propia mediante la cual ha lanzado varios Branded Content como lo hizo con la película “The art of flight”.
- Procter & Gamble, patrocinando los Juegos Olímpicos 2012 mediante el spot “Best Job” en el que conectaba el engagement emocional con la experiencia de los Juegos Olímpicos.

6.2.5.6 ¿Que tanto se ha escuchado y hecho en Colombia?

Bogotá, Ruiz (2011), en la Universidad Central, se llevó a cabo la Ponencia: Cine publicitario: resultado de un mutuo préstamo de códigos., donde se destaca como el cine, en el caso de Colombia, pudo llegar a ser una verdadera industria a raíz de la Publicidad, a pesar que el cine colombiano no es muy comercial y son escasas las películas que han sido premiadas o realmente vistas como obras maestras en territorio extranjero, sobre todo de habla hispana. En el foro, se habla de cómo a pesar de no existir el concepto como tal de Branded Content, ya se empezaba a vislumbrar este concepto de contenido publicitario dentro de otros formatos a los tradicionalmente trabajados.

Para concluir esta ponencia, se da una definición del Branded Content, imprimir la marca dentro de todo lo que se haga en un filme, no importando su duración, no se debe confundir con Product

Placement, este solo hace alusión a un producto, bien o servicio pero es pasajero y el tiempo de exposición de la marca es bastante corto hasta llegar a ser un simple pantallazo rápido de la marca, en el caso del Branded Content se apela a construir toda una producción alrededor de una marca, dicha producción puede ser cinematográfica, infocomerciales, advertorials, acciones en Internet y demás.

6.2.5.7 Industria

Hasta la fecha no hay ningún tipo de control sobre este tipo de pauta. En Colombia no hay la industria con la fuerza necesaria para optar por este tipo de estrategias, a las marcas no les interesa, puesto que las marcas que hacen uso de este tipo de estrategias son marcas millonarias - multinacionales, posicionadas y recordadas por el espectador.

El mercado colombiano, aún conserva e innova con productos y marcas ‘pequeñas’ como Arequipe de Alpina o Arepas Doña Juana, quienes no cuentan con la infraestructura necesaria para un proyecto de inmersión como estos; interviniendo en una película colombiana, siendo el branding de esta, se estaría empezando.

En el cine hay productores especializados, que se dedican única y exclusivamente en este tipo de negociaciones. En Colombia, Bogotá para ser preciso, se hizo ‘boom’ de una película que estaba basada en este tipo de estrategias (Branded Content), de la cual se decía que iba hacer una gran súper producción, después de su negociación y contratación de actores reconocidos del cine y

teatro colombiano, no se llevó a cabo y no fue precisamente por mala intención del productor o del director, la razón por la cual no se llevó a cabo, fue porque no está todavía la estructura industrial preparada para este tipo de estrategias, en Colombia aún se sigue vendiendo con estrategias de comunicación directas, productos como, galletas saltín, caldo de gallina, entre otros.

La cultura colombiana puede estar preparada para recibir y apreciar este tipo de estrategias y valorar un mensaje de contenido y entretenido, el problema radica en la industria, la estrategia puede funcionar, pero Colombia, en este caso Bogotá, no posee la suficiente industria para realizarlo, sí se ha hecho, utilizando la publicidad de emplazamiento, entrando en el mercado de la telenovelas o en notas de patrocinio.

En comparación de mercados, la televisión española produce eventos para más de 500.000.000 millones de personas, en canales como la BBC, CNN o CBS; en Colombia, canales como Caracol o RCN, no hace un evento para 500.000.000 millones de personas, lo hace única y exclusivamente para Bogotá (capital) y el resto del país no lo nota, es invisible y lo pasa por alto, debido a que es una industria pequeña. El Branded Content perdura en el tiempo dependiendo de su éxito, ejemplo el cine, una película con éxito, se reproducirá muchas veces, se venderá la copia en DVD y se verá en internet. (J. Muñoz y N. Montañez, entrevista personal, 19 de noviembre de 2012).

6.2.5.8 Normas Autorregulación

En Colombia, la Comisión Nacional de Televisión desapareció, está era la que regulaba el mercado público, después de su cierre, se puede decir que ha estancado la industria. *Seminario, internet, publicidad y derecho*. [Versión electrónica]. 28 Septiembre de 2012.

Regulación: Internet, Publicidad y Derecho - De las “cookies” al “Branded Content”

La legislación que afecta a la publicidad, es una de las materias más vivas del Derecho y de las que más afecta al devenir de las empresas. La regulación de internet, por ejemplo, está aún por hacerse en gran medida en materias tan importantes como la privacidad o la propiedad intelectual. Las novedades se suceden y es importante estar al día.

Igualmente, la evolución de la legislación en medios convencionales no para. Nuevas normas e Interpretaciones sobre normas europeas difieren de país a país y los operadores son capaces de adaptarse a las limitaciones a una velocidad de vértigo.

Expertos en la materia y profesionales en ejercicio, se internan en situaciones con casos reales en materias como la privacidad y el uso de cookies, el copyright en la red o los límites entre publicidad y entretenimiento (Branded Content). Por todo esto, es notable, tanto para abogados como para profesionales de la comunicación comercial entender la situación actual.

La industria audiovisual está evolucionando, surgirán regulaciones y dentro de estas existirá la que regule este tipo de publicidad. (J. Muñoz y N. Montañez, entrevista personal, 19 de noviembre de 2012).

6.2.5.9 Una Ruta Alternativa: El Contenido es el Nuevo Marketing

Consumidores críticos y participativos pusieron las marcas contra la pared en un escenario en el que el rechazo es una de las reacciones más usuales ante los mensajes publicitarios. En este contexto, el marketing de contenidos se presenta como una solución rentable a la necesidad de hacer buena publicidad, sin publicidad. ¿Cómo tener éxito con él?

Según un informe de Social Media Examiner, el 72% de los profesionales y empresas que han implementado estrategias de marketing de contenidos obtuvo un significativo aumento en su facturación derivado de la notoriedad alcanzada. ¿Cuál es el secreto? ¿Por qué resulta tan rentable? Un buen punto de partida para contestar estos interrogantes es entender que el marketing de contenidos plantea un ejercicio creativo diferente, un proceso en el que el tono publicitario pasa a un segundo plano.

Antonio Gimeno Calvo, chief marketing officer de Hoyreka Contenidos, empresa especializada en la materia, define al marketing de contenidos como “una estrategia que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, offline y online, para dar a conocer a las empresas sin vender de forma agresiva”. En otras palabras, esta práctica de mercadeo implica cambiar la

manera en que se comunican las marcas cuando se trata de ganar algún beneficio comercial, al pasar de la cruda idea de vender un producto, a identificar y resolver las necesidades de los consumidores con información relevante. El rechazo de los consumidores hacia la publicidad cuando esta interrumpe lo que ven, leen o escuchan, no es una novedad. De hecho, los anunciantes ya han tomado medidas al respecto; el free press —o las llamadas notas de prensa— es un ejemplo de ello. Esta práctica consiste en obtener publicaciones periódicas en los medios de comunicación y convertir el producto o servicio de una empresa en una noticia publicable, es decir, transformar de manera gratuita información comercial en noticias que podrían interesarles a los consumidores. No obstante, esta no parece ser la solución.

Un estudio desarrollado en Alemania por el Centro de Periodistas Economía y Administración y la Universidad Técnica de Dortmund, concluyó que el 83% de las notas de prensa que reciben los periodistas no se utiliza e, incluso, el 44% llega al área equivocada. Según Juan Torres, socio y director de DEVA, agencia española especializada en comunicación financiera, la razón está en que “la misma nota de prensa contraviene su naturaleza, puesto que la nota es algo impersonal y en este tipo de comunicaciones lo que se pretende es establecer un contacto personal y afable, no demasiado formal, si queremos”.

¿Cómo explicar el aumento en la facturación de por lo menos 7 de cada 10 anunciantes que han puesto en práctica el marketing de contenidos? ¿Cómo interpretar que según el Custom Content Council, durante los últimos años se hayan destinado más de US\$47 millones de la inversión publicitaria en esta práctica de mercadeo? A continuación, algunas de las razones:

Engagement = ROI

Para Ana María Uribe, consumer marketing manager en Nestlé Colombia, el retorno de la inversión (ROI) se alcanza rápidamente gracias al nivel de cercanía que el producto logra con los consumidores. “En 2012, hemos lanzado dos libros: El libro mágico de Pombo, fábulas y recetas ilustradas y Cocina mágica para príncipes y caballeros; juntos hacen parte de una iniciativa con la que la marca busca agregar valor a los consumidores con información importante para ellos, información que, al final, provoca una gran cercanía a la hora de tomar decisiones de compra”. Los consumidores siempre esperan verse beneficiados con lo que una marca les ofrece y en ese sentido, es responsabilidad de las marcas crear contenidos que satisfagan esa necesidad.

Confianza

El miedo a lo desconocido es una condición natural en los seres humanos y eso, llevado al campo del marketing de contenidos, representa una oportunidad. Santiago Ríos, fundador y director general de la agencia Mil Palabras, quien además es uno de los exponentes más importantes de nuestro país en la materia (www.marketingdecontenidos.co), explica que a diferencia de los mensajes publicitarios tradicionales, con el marketing de contenidos las marcas crean confianza en los consumidores y al tiempo su predisposición a interactuar con ella. “El sector bancario, como pocos, necesita de la confianza de los consumidores. Para el grupo Bancolombia, desarrollamos una serie de podcast

explicativos que lejos de vender algo, buscaban acercar a los consumidores, ganar su confianza. Aunque es difícil atribuir todo el éxito comercial del banco a estos contenidos, sí podemos afirmar que fueron muy útiles a los intereses de la marca”, concluye.

Relevancia, imán de prospectos

La relevancia es la característica que se ha dado a todo contenido que solucione de manera eficiente un problema de información. Esta cualidad es la que, sin ir muy lejos, ha hecho tan exitoso a Google. Así las cosas, cuando las marcas logran llegar a sus usuarios con contenidos relevantes, estos no dudan en compartir sus experiencias usando principalmente internet, lo que a su vez provoca un efecto viral en otros consumidores que en la mayoría de los casos se convierten en nuevos clientes. De hecho, varias empresas han consolidado esta oportunidad al vender directamente en las redes sociales. Tal es el caso de Avianca-Taca, que desde 2011 vende directamente tiquetes en Facebook y Twitter.

Contacto permanente

La relación con el cliente en ningún caso finaliza una vez concluye la transacción comercial, eso es algo de común conocimiento. Lo que no es tan claro es la forma en la que se debe mantener el contacto y ahí el marketing de

contenidos juega un papel muy importante. La información relevante crea un vínculo entre la marca y el usuario difícil de separar, lo que se traduce en un trato permanente entre las dos partes. Janeire Arango, field marketing specialist - consumer imaging group de Canon América Latina, marca que en agosto de 2012 lanzó en Colombia Canon Labs, una serie de talleres de fotografía dirigidos a profesionales y principiantes, sostuvo que “los consumidores siempre quieren algo más de lo que el mismo producto ofrece; por eso, nunca puede darse por sentado que están totalmente satisfechos cuando llevan a cabo su compra.

Es necesario mantener una comunicación directa con ellos, que sientan que la marca los respalda y nunca es ajena a sus intereses”.

Una publicidad sin publicidad

Pese a que los mensajes publicitarios no dejarán de usar el popular tono comercial, el marketing de contenidos plantea la necesidad de conocer más a profundidad el consumidor, de establecer un canal de comunicación directa con él y de hacer un pacto en el que el eje no sea una transacción comercial. “Se conoce muy poco del potencial del marketing de contenidos en Colombia; muchas veces, los anunciantes en su afán de obtener resultados en ventas dejan de lado a los consumidores, el núcleo de sus negocios”, afirma Santiago Ríos.

Esto nos lleva a concluir que es hora de pensar más detenidamente en una publicidad sin publicidad, una comunicación en la que marcas y consumidores encuentren un beneficio mutuo sobre el mismo concepto: la relevancia de la información.

Vergara, C. (2012) *Revista de Publicidad y Mercadeo P&M, Marketing de contenidos: Pacto por una publicidad sin publicidad*. [Versión electrónica]. 08 Noviembre de 2012.

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1 Enfoque

Se tomó como enfoque, el cualitativo; este es el más adecuado para describir fenómenos que presentan los seres humanos. Sin lugar a dudas el Branded Content, es el resultado de una transformación del naturalismo humano y su pensamiento. Para este proyecto, se tuvo una realidad que descubrir, construir e interpretar, por lo tanto, se hizo necesario documentarse e investigar a los actores que intervenían en este proceso de comunicación comercial, no solo anunciantes, sino sus destinatarios.

El enfoque cualitativo permite la subjetividad del investigador generando así un mayor entendimiento de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.

El enfoque cualitativo según lo describe Sampieri, (2008) es un enfoque que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, ni tampoco tiene como finalidad generalizar los resultados de su investigación; no lleva a cabo análisis estadístico; su método de análisis es interpretativo, con textual y etnográfico. Estas prácticas hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Unas de sus principales características son:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo.
- Se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación.
- En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van referenciándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio.
- El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.
- La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, principalmente los humanos y sus instituciones.

7.2 Tipo de Investigación

La investigación que se llevó a cabo para este proyecto es de carácter descriptivo puesto que es un método o técnica para recoger y/o analizar datos. Para Cerda (2008), la palabra “describir” tradicionalmente se define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas por medio del lenguaje, de tal manera que al leer o escuchar el lenguaje, se evoque la cosa representada, reproducida o figurada. Según Cerda (2008), la descripción prepara el paso a la explicación por medio de la cual se aclara y se hace comprender la información recolectada.

Cerda (2008), una de las funciones principales del método descriptivo es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada dentro del marco conceptual de referencia.

7.3 Metodología

El método utilizado para esta investigación fue el descriptivo, se realizó a través de una consulta y documentación bibliográfica, consistió en detectar; obtener y consultar la bibliografía y otros materiales útiles para los propósitos del estudio, de donde se extrajo y recopiló la información relevante y necesaria que atañe a nuestro problema de investigación.

CAPÍTULO	SUB CAPÍTULOS	TEMÁTICA	TEMA	AUTOR
	Introducción			
MARCO REFERENCIAL	Antecedentes	Fenómenos globales: el debilitamiento del modelo publicitario.		Zer 2007, Aguado 2008, Antonio 2009, Ángel 2001.
MARCO TEÓRICO. BRANDED CONTENT 'Del Impacto a la Huella'	Evolución: Consumidor, Marca y Medios		Concepto de Branded Content	Marti, 2010. Gunelius, 2011. Sánchez 2012.
		Evolución	Histórico	Alvin Toffler (La Tercera Ola) Josep Alet (Cómo Tener Clientes Leales y Rentables Mk. R.)
		La Etapa de la Desmasificación	Mentes Masas.	Alvin Toffler (La Tercera Ola) Josep Alet (Cómo Tener Clientes Leales y Rentables Mk. R.)
			Sociedad de la Información.	
			La individualización de la Sociedad.	
		La Sociedad Teledirigida	El Televidente.	Giovanni Sartori (Homovidens)
			La Inmediatez de la Información.	
			La Impotencia del Televidente.	
		Evolución de los Medios y del Consumidor	Aparición de Nuevos Medios.	Josep Alet (Cómo Tener Clientes Leales y Rentables Mk. R.)
			Combinación de Medios.	
Uso de Nuevos Medios.				
Publicidad y Credibilidad	El Objetivo de la Publicidad.	Al Ries y Laura Ries (La Caída de la Publicidad y El Auge de las RR.PP.)		
	Principal Problema de la Publicidad: La Credibilidad.			

			El Declive de la Publicidad y El Auge de la RR.PP.	
	Fragmentación de las Audiencias		Audiencia Fragmentada	Josep Alet (Cómo Tener Clientes Leales y Rentables Mk. R.)
El poder en Manos del Consumidor	Introducción (contextos históricos)		Avances tecnológicos y la globalización de la comunicación.	
	Los Nuevos Nichos		El fin del Monopolio del Rating. La Adaptación a las Audiencias	Alvin Toffler (El Cambio del Poder)
	Sociología de la Experiencia Televisiva	Auge y Decadencia del Medio T.V.	Las audiencias vienen a convertirse en cifras. La televisión como un habitante más en la vida de cada persona.	Alberto Abruzzese, Andrea Miconi (Zapping Sociología de la Experiencia Televisiva)
	El Zapping y La Publicidad	El Síndrome del Mando a Distancia	Relativismo Visual. La moda como eje de conducta. Psicología del zapping.	Dr. Enrique Rojas (El Hombre Ligth)
	La T.V. Post - Moderna		Nuevas tecnologías - métodos potenciales para evitar la publicidad televisiva.	O'Guinn (2006)
PRODUCT PLACEMENT: La Personalización de la Oferta.	Introducción		Agencias y anunciantes búsqueda de otros medios para exponer productos.	
	Product Placement - Emplazamiento de Producto		Concepto de Product Placement.	Cervera (2008), Eguizábal (2009).
	¿Cómo se ha desarrollado en el Mundo?		Inicio del Product Placement.	E. García y S. Sánchez (2002), Navarro (2010), Baños M. & Rodríguez T. (2012).
	¿Cómo llego a Colombia?		Precedentes de Product Placement en Colombia.	E. García y S. Sánchez (2002), Navarro (2010)
	Normas - Autorregulación		Normatividad - Legislación - Regulaciones.	Vilajoana (2011)
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. BRANDED CONTENT Una Ruta Alternativa	Branded Content: Una Ruta Alternativa		¿Qué es Branded Content?	
	¿Contenido de Entretenimiento o Mensajes Publicitarios?	¿Cómo se ha desarrollado en el Mundo?	Integrar una marca de un producto dentro de un contenido de entretenimiento Branded Content, con un 'problema' implícito.	Martí, 2010. Gunelius, 2011.
		Aplicaciones	Ejemplo (s). Cine, Series de tv., Eventos, Internet. Redes sociales, Aplicaciones Móviles. Popeye, consumidor de espinacas por imposición publicitaria de Branded Content.	Martí, 2010. Gunelius, 2011.
	¿Qué tanto se ha escuchado y hecho en Colombia?		Ponencia - Universidad Central: Cine publicitario.	Ruiz (2011),
	Industria	Normas - Autorregulación	Industria publicitaria en Colombia. Normatividad - Legislación - Regulaciones.	J. Muñoz y N. Montañez, entrevista personal, 19 de noviembre de 2012
	Una Ruta Alternativa: El Contenido es el Nuevo Marketing.		Implementado, estrategias de marketing de contenidos.	Vergara, C. (2012) Revista de Publicidad y Mercadeo P&M, Marketing de contenidos

Sampieri, (2003), Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año en diversas partes del mundo se publican miles de artículos en revistas, periódicos, libros y otras clases de

materiales en las áreas del conocimiento. Si al revisar la literatura nos encontramos con que, en el área de interés, hay 1000 posibles referencias, es evidente que se requiere seleccionar sólo las más importantes y recientes, y que además hayan tenido un enfoque similar.

La revisión de la literatura puede iniciarse directamente con el acopio de las fuentes primarias, situación que ocurre cuando el investigador conoce su localización, se encuentra muy familiarizado con el campo de estudio (posee información completa sobre los artículos, libros u otros materiales relevantes para su investigación; sabe dónde se encuentran y cuáles han sido los avances de la disciplina) y tiene acceso a ellas (puede utilizar material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas, bancos de datos y servicios de información).

Detección de la literatura y otros documentos:

Danhke (1989) distingue tres tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la revisión de la literatura:

A. Fuentes primarias (directas). Constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano (Danhke, 1989).

Ejemplos de éstas son: libros, antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales, videocintas, foros y páginas en Internet, etcétera.

B. Fuentes secundarias. Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano. Por ejemplo: la American Business Communication Association y la International Communication Association publican, desde 1974, en forma anual, el libro *Organizational Communication*, donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos relevantes en el campo de la comunicación en las organizaciones (publicados básicamente en inglés, aunque también se incluyen referencias en otros idiomas).

C. Fuentes terciarias. Se trata de documentos que compendian nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas, así como nombres de boletines, conferencias y simposios, sitios Web, empresas, corporaciones industriales y de diversos servicios (por ejemplo, directorios de empresas que se dedican a cuestiones de recursos humanos, mercadotecnia y publicidad, opinión pública, etcétera); títulos de reportes con información gubernamental; catálogos de libros básicos que contienen referencias y datos bibliográficos; y nombres de instituciones nacionales e internacionales al servicio de la investigación. Son útiles para detectar fuentes no documentales tales como organizaciones que realizan o financian estudios, miembros de asociaciones científicas (quienes pueden dar asesoría), instituciones de educación superior, agencias informativas y dependencias del gobierno que efectúan investigaciones.

8. CONCLUSIONES

El Branded Content, es una alternativa publicitaria porque permite a los anunciantes y agencias ofrecer nuevas propuestas con contenido publicitario, permitiendo a las audiencias interactuar con las marcas, donde el consumidor no evade los contenidos en los espacios publicitarios.

La llegada del mando a distancia y la televisión por cable a los hogares, le da la oportunidad al consumidor de tener una mayor oferta de contenido, y evitar las pautas comerciales, esto deja como consecuencia un patrón de conducta negativo para los anunciantes y las agencias, quienes ven bajar los niveles de efectividad y optan por generar nuevas estrategias para llegar al telespectador.

Las agencias buscan nuevos formatos de pauta publicitaria, donde el telespectador no pueda huir de ella, es allí donde los anuncios empiezan a ser parte de la programación, en un inicio pasaba desapercibida por ser sutilmente transmitida como parte de la trama, sin embargo la saturación de marcas en los contenidos, empezó a contaminar la visión y la mente del consumidor, haciéndolo más racional a la hora de recibir mensajes publicitarios. Al percibir esto como un “problema” las agencias y anunciantes, se reinventan y evolucionan creando formatos donde el consumidor interactúe con la marca, sin sentirse invadido por ella.

La innovación en los medios de comunicación y las múltiples plataformas como internet, dispositivos móviles y redes sociales, hacen que las nuevas estrategias publicitarias se basen en

un contacto directo con el consumidor, donde es éste, quien aporta a la marca a través de su experiencia obtenida desde la interacción con ella. A los nuevos consumidores, las marcas les empiezan a dar la importancia necesaria personalizando la oferta de acuerdo a sus necesidades y buscando que estos sean evangelizadores de marcas.

9. RECOMENDACIONES

A través de la innovación del formato de contenido de marca, las agencias publicitarias colombianas, podrían darle un nuevo enfoque a las necesidades de sus anunciantes, ofreciendo la utilización y optimización de contenidos relevantes para los nuevos consumidores por medio de las múltiples plataformas donde se encuentran las audiencias segmentadas a las que quieren llegar.

La experiencia en Europa y Estados Unidos, ha dado pie para una continuidad y un claro ejemplo de aplicación en nuestra sociedad, donde la industria colombiana puede identificar una oportunidad para su crecimiento económico, y emprender un nuevo camino hacia la competitividad creativa a nivel mundial.

Los anunciantes por primera vez tienen la oportunidad de saber qué es lo que realmente piensa el consumidor sobre sus marcas y con esta valiosa información pueden generar nuevos productos o reinventar sus acciones para llegar al corazón de sus consumidores e interactuar con ellos.

La credibilidad es un factor importante en el uso del Branded Content, puesto que en esta sociedad informada, el consumidor crea las pautas para confiar en la marca y hacer que otros confíen en ella, sin el esfuerzo de las agencias de imponer un contenido para sobresalir, sino dejando que el mismo consumidor vuelva viral su posición ante la marca. El consumidor debe hablar de la marca.

GLOSARIO

Advertainment: es la unión de dos conceptos: Advertising que significa publicidad y Entertainment que significa entretenimiento. Esto quiere decir que Advertainment se le denomina a aquellos mensajes que mezclan la publicidad con el entretenimiento.

Advertorials: es un término inglés que hace referencia a un tipo de publicidad que aparenta ser un documento informativo o editorial para encubrir lo que realmente es, un anuncio publicitario. El concepto surge de la unión de dos términos ingleses: ‘advertising’ y ‘editorial’, o sea, un anuncio con contenido editorial.

Agencia de Medios: las agencias de medios de comunicación están únicamente especializadas en la decisión, trato y demás variables para poner en marcha un proceso creativo en un medio y soportes de comunicación. Hay centrales independientes que sólo se dedican a la compra de medios.

Agencia de Publicidad: es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.

Anunciante: es el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Tiene unos derechos y unos deberes. Desde el punto de vista legal “es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (art. 10 de , Ley General de Publicidad).

Puede ser **anunciante** una empresa, una organización sin ánimo de lucro, la Administración pública -cuyo presupuesto le convierte en uno de los principales anunciantes, incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje. El hecho de que realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia no modifica su condición de anunciante, no importa el tiempo que dure la campaña o el número de anuncios que aparezcan en los medios ni tampoco la calidad creativa; se es anunciante en el momento en que se entra en el mercado publicitario para poder realizar una campaña que busque producir un efecto en el público insertando un mensaje en el espacio que los medios destinan a publicidad.

Anuncios: es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente, están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

Audiencia: es el conjunto de personas que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio. Fracción de la población a la que realmente llega un mensaje publicitario.

Bartering: modalidad que consiste, en aquellos programas producidos totalmente por una marca y que luego se ofrece a una cadena de televisión para que lo incluya en su programación.

Brand equity: es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca.

Branded Content: es la hibridación de contenidos publicitarios con contenidos de entretenimiento. Llega al consumidor con la creación de contenido en tiempo real y permite elegir como quieren experimentar e interactuar con la marca. El Branded Content es cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca. No tiene formatos únicos y algunas de sus acciones son evolución y se enmarcan dentro del product placement, infocomerciales, coproducciones, advertorials, patrocinios y acciones en internet.

Branding: dotar a un producto del poder de una marca. Es necesario mostrarle al consumidor qué es el producto, qué hace y por qué debería adquirirlo; supone crear estructuras mentales de asociación facilitando la decisión de compra del mismo.

Cliché: el término cliché (tomado del idioma francés en el cual se refiere a un estereotipo o tipo de imprenta) se refiere a una frase, expresión, acción, o idea, que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida, especialmente si en un principio fue considerada notoriamente poderosa o innovadora.

Consumidor: individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

Coproducciones: está relacionado directamente a la idea de la nacionalidad de una película, en el caso del Branded Content el equivalente al contenido realizado por la marca.

Credibilidad: es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no una información de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: confianza y grado de conocimiento donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. El grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características objetivas relativas a indicadores indirectos sobre los conocimientos expertos de la fuente (por ejemplo acreditaciones académicas o profesionales, prestigio, trayectoria) o del rigor del mensaje (calidad de la información, exhaustividad, referenciación). Otras dimensiones secundarias son el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera en medios de comunicación que transmiten la imagen del emisor.

Desmasificación: es la tendencia a fabricar productos personalizados, “a la medida”.

Destellos: o cultura destellar, Para Toffler (1980), “destellos” de información. Estos, han creado lo que él denomina “la tercera ola” un grupo de personas habidas de conocimiento, personas que sienten gusto por recibir múltiple información, por múltiples medios. Este grupo social crea la información que quiere multiplicar a partir del material fragmentado que le lanzan los nuevos medios de comunicación, reinventando de esta manera la forma de pensar que tenía anteriormente, ya no se espera que los medios lancen el modelo mental a seguir, este sujeto se ve envuelto en una corriente que busca, como objetivo principal, el obligar a inventar y reinventar continuamente el pensamiento relacionado directamente con el intercambio de información, llevando consigo una desmasificación no solo de la personalidad sino también de la cultura.

Efectividad: es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado.

Espectador: es quien aprecia una obra o asiste a un espectáculo. Por definición, es el sujeto que el autor de una obra construye para que la aprecie. El papel del espectador está predefinido según la voluntad del autor, sin embargo el sujeto que en la realidad percibe la obra puede no ajustarse a lo que el autor de la obra esperaba.

Estrategia Promocional: es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.

Evadir (evasión del latín *evasio*, es la acción y efecto de evadir): distraerse o apartar la atención de algo molesto.

Exhibición: Conversión de las características del producto en beneficios para el cliente.

Fragmentación: Fraccionar, dividir en partes; reducir una cosa a trozos pequeños. El verbo fragmentar da la idea de dividir, seleccionar, establecer partes sobre una totalidad que puede ser más o menos grande dependiendo de cada caso. En muchos casos, la noción de fragmentar o de establecer fragmentos puede aplicarse a situaciones de la vida real que tienen que ver con las relaciones entre personas. Así, una persona que fragmenta a un grupo de personas no se entiende como alguien que lo divide en partes iguales, si no como alguien que genera quiebres y rupturas entre las diferentes individualidades.

GRPS (Gross Rating Points): Es una medida del impacto que ha alcanzado una campaña. Se obtienen de multiplicar dos factores denominados frecuencia y cobertura. Las tres medidas se calculan sobre un universo compuesto por la totalidad de individuos que se han definido como público objetivo de una publicidad en concreto.

IBIDEM Consulting S.L.P: Sociedad española que defiende el derecho de la competencia, patentes y marcas.

Infocomerciales: son comerciales televisivos que pueden tener una duración igual a la de un típico programa de televisión de media hora. Se emiten normalmente fuera de las horas pico, como durante el día o la madrugada (generalmente entre las 2 y 6 de la

mañana). Los infomerciales están diseñados para solicitar una respuesta directa que es específica y cuantitativa y es, por tanto, una forma de mercadeo de respuesta directa.

Marca: nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de todos esos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Mentes masas: producto de un sinnúmero de imágenes uniformizadas creadas por los medios de comunicación.

Merchandising: Técnicas utilizadas en el punto de venta para ganar rentabilidad y hacer atractivos los productos y el lugar de compra para los clientes, de tal forma que lo prefieran.

Multiplicidad: Refiere a la cualidad de múltiple o a la multitud y abundancia excesiva de individuos, especies o hechos. La palabra tiene su origen en el término latino *multiplicitas*.

Patrocinios: es el convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

Product Placement: Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores).

Promoción: Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.

Publicidad: Es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, puede dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Saturación: es el alcance y la frecuencia repetitiva del anuncio en un medio de comunicación (televisión, radio, prensa, etc.). La saturación, más allá de ser una tautología, es un *exceso*. La saturación publicitaria es un efecto de un modo de pensamiento vinculado a una Sociedad de consumo en específico.

Segmentación: Proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares.

Sociedad de la Información: sociedad que provoca, una intensa y acelerada guerra por recibir y transmitir más información que lleve a tener una mejor visión del actuar, el pensar y el diario vivir de cada grupo social “informáticamente fragmentado”.

Spots: Espacio publicitario en televisión y cine.

Zapping: corresponde a un neologismo anglosajón que define la práctica de cambiar de canal televisivo a merced del mando a distancia. Desde el momento en el que hay más de un canal de televisión ya es posible que se produzca el fenómeno del zapping y a mayor número de canales más posibilidades de hacer zapping.

BIBLIOGRAFÍA

Abruzzese, A. y Miconi, A. Zapping: Sociología de la Experiencia Televisiva. Ed. 2002.

Madrid.

Alet, J. Como obtener clientes leales y rentables - Marketing Relacional. Ed. 2004. Gestión

2000. Pp. 32-34

Baños, M. y Rodríguez T. Imagen de Marca y Product Placement. 1º Ed. 2012 Madrid,

España. Pp. 146

Bardera del Rio, A. Tesis Universidad Antonio de Nebrija. 2012. Madrid, España. Pp 28-29.

Cerda, H. Los Elementos de la Investigación. 3a Ed. 2008 Bogotá, Colombia. Pp. 71-73.

Oyarzun, (1994). En *revista universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas I*, PP 137-

150.

Ramos, M. y Cachero A. El Advertainment y las transformaciones de los formatos en el

ámbito publicitario: el caso de los fashions films. Ed. 2009. Tripodos, Extra Vol. 2. Pp

729-737.

Ries, A. y L. La Caída de la Publicidad y El Auge de las Relaciones Públicas. Ed. 2002 -

2003 Urano S.A. Pp. 17-20-101-109-114.

Rojas, E. El Hombre Ligth. Ed. 1998.

Sampieri, P; Baptista, L. y Collado, R. Metodología de la Investigación. 4º Ed. 1991 – 2008

Sartori, G. Homo Videns. Ed. 1997.

Toffler, A. La Tercera Ola (The Third Wave). Ed. 1980. Pp. 1

Toffler, A. El Cambio del Poder. Ed. 1992.

Entrevista concedida por (J. Muñoz y N. Montañez, entrevista personal, 19 de noviembre de 2012), docentes, programa de Comunicación Social, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Lagoa, M. El programa es el anuncio. Ed. del 7 de septiembre de 2011, diario El País.

http://elpais.com/diario/2011/09/07/sociedad/1315346401_850215.html

Vergara, C. (2012) *Revista de Publicidad y Mercadeo P&M, Marketing de contenidos: Pacto por una publicidad sin publicidad*. [Versión electrónica]. 08 Noviembre de 2012.

<http://www.revistapym.com.co/destacados/marketing-contenidos-pacto-publicidad-sin-publicidad>

Vergara, C. (2012) *Revista de Publicidad y Mercadeo P&M, Las marcas con el marketing de contenidos más exitoso en video*. [Versión electrónica] Edición 297, 15 Noviembre de 2012.

<http://www.revistapym.com.co/destacados/las-marcas-marketing-contenidos-mas-exitoso-video>

Seminario, internet, publicidad y derecho. [Versión electrónica]. 28 Septiembre de 2012.

<http://www.publicacionesprofesionales.es/seminario-internet-publicidad-derecho.htm>