



UAI

Universidad Abierta Interamericana

El futuro sos vos.

Tema: La Publicidad no Tradicional

Alumna: Soledad Rodriguez
Carrera: Licenciatura en Publicidad
Facultad Ciencias de La Comunicación
Matricula: I2-3173



Agradecimientos:

No quisiera comenzar esta tesis, sin antes, manifestarles mi agradecimiento a todos aquellos que a lo largo de mi vida; y en especial en el transcurso de esta carrera, hicieron posible que este trabajo llegara a su fin.

A los profesores de esta Universidad, por colaborar permanentemente conmigo y por ayudarme a crecer profesionalmente y como ser humano.

A todos mis maestros, desde aquellos que me enseñaron el alfabeto en el colegio primario, hasta mis profesores de la facultad, que dejaron huellas en mi mente, en mi corazón y en mi vida profesional.

A mis compañeros de estudio, por acompañarme en esta carrera y compartir sus conocimientos e ideas creativas. En especial a Vir, Lean, Herni y Pipo que hicieron de cada trabajo práctico un domingo divertido.

A Natalia que me ayudó a no bajar los brazos y a terminar lo que empecé.

A Cris, Sil, Leti, Lau, Dani, Anita, Vir y a Mis Socias quienes me brindaron su enorme Amistad, paciencia y aliento constante.

A mi mamá y a mi papá que, a través de grandes esfuerzos, pusieron al alcance de mi mano cada herramienta necesaria para que pueda cumplir mis sueños y ser una Gran Persona. A saber que cuando se quiere, se puede.

A mi Tía Mary quien convocó a todos los Santos en cada final.

Al Amor de mi vida, Pipo, quien me sostuvo fuerte la mano en cada momento. Con esta tesis se cierra un capítulo de Nuestra vida, aquel que tuvo comienzo el primer día de clases.

Y por último a todas aquellas personas, que me es imposible nombrar de a una, pero estuvieron a mi lado a lo largo de todos estos años de estudio.



INDICE

1. INTRODUCCIÓN:	5
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	8
HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:.....	8
CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:.....	9
Criterios de clasificación:	9
PRENSA DIARIA:	11
RADIO	11
CINE:	13
MEDIO EXTERIOR:	13
TELEVISIÓN:	13
INICIOS DE LA TELEVISION:	13
CARACTERISTICAS DEL PÚBLICO AUDIOVISUAL:	14
2- PUBLICIDAD TRADICIONAL:.....	16
¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	16
Las funciones de la publicidad:	16
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:	17
TIPOS DE PUBLICIDAD:	17
FORMAS DE CONTRATACIÓN:	17
LA ESTRATEGIA CREATIVA	18
Las formas creativas:	19
PUBLICIDAD RACIONAL VS PUBLICIDAD EMOTIVA	22
Publicidad Racional	22
Publicidad Emotiva.....	22
Los contextos y los efectos inconscientes:	23
Publicidad inconsciente -indirecta:	24
Product Placement:	24
Publicidad y venta de valores:	24
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL (PNT).....	27



EL AUGE DE LAS SERIES: INDICADORES Y CLAVES PARA EL FUTURO:	28
LAS SERIES EN CLAVE SOCIOLÓGICAS:	29
EL BRAND PLACEMENT: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL:	29
CARACTERÍSTICAS DE LA PNT:	33
Características:.....	33
Unidad de compra:	33
Formas de comercialización:.....	33
Negociación:	37
El Proceso de Brand Placement según los protagonistas:.....	37
La visión de los guionistas:.....	38
La visión del anunciante:	39
La opinión del espectador:.....	39
Relación entre personajes y marcas:.....	41
Nuevas vías en el Brand Placement:	42
La marca creadora de su propia ficción:	44
LA DIMENSIÓN COMERCIAL Y LA REGULACIÓN DEL BRAND PLACEMENT:	45
Otras formas de comercialización en televisión:	46
DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL:	48
CONCLUSIONES	56
ANEXOS:	59
ENTREVISTA:	59
Cuestionario:	69
BIBLIOGRAFIA	71



1. INTRODUCCIÓN:

Tema: La Publicidad no tradicional (PNT)

La publicidad es una herramienta indispensable para comunicar las características de un producto o servicio. Su función primordial es crear la necesidad de adquirir los productos anunciados. Para llevar a cabo la estrategia creativa y de comunicación es necesario de un director creativo, un redactor publicitario, una producción, editores, actores, etc.

En los últimos años con el afán de innovar, de sorprender al consumidor y evitar el zapping se instaló un nuevo vehículo, la publicidad no tradicional (PNT), insertando marcas o productos dentro de la televisión.

En esta investigación analizaremos, entre otras cosas, el grado de influencia de la Publicidad no Tradicional en los programas de ficción y de interés general en la Argentina, en los últimos diez años, específicamente en Canal 13.

Lo que nos lleva a investigar sobre “La publicidad no tradicional”, es la constante implementación de este método a la hora de pautar. En los últimos diez años este tipo de publicidad pasó a ser el principal vehículo en la planificación de campaña, ya sea por cuestiones económicas o de estrategia de comunicación. Además, la cantidad de personas que mira televisión en horarios prime time, convierte a esta metodología en un factor importante para la opinión pública, ya que influye en la decisión de compra de estos espectadores, y la falta de material teórico o de investigación sobre el tema nos lleva a pensar que la inclusión de las marcas dentro de la televisión no está debidamente controlada.

Día a día, marcas líderes apuestan a esta metodología, pero nos preguntamos, ¿es realmente efectiva?, ¿en qué grado? En este proyecto investigaremos su efectividad ante el consumidor.

Para poder fijar nuestro mensaje ¿debemos ser creativos e innovadores? Sorprender cuando el espectador menos se lo espera. Hoy en día, a la hora de comunicar, existen dos formatos fundamentales, la publicidad tradicional en la tanda con un spot de 20 segundos aproximadamente y la publicidad no tradicional, que se instaló en nuestra pantalla desde hace varios años, a través de la mención o recomendación de una marca; las placas animadas al volver de una tanda; la inclusión de la marca como parte del decorado; la interacción del conductor o actor con el producto, ya sea manejando un auto, volviendo del supermercado, desayunando, y demás ejemplos dónde la cámara hace primer plano en la marca.

El precursor de la Publicidad no tradicional en la Argentina fue Alberto Olmedo cuando anunciaba la marca “Savoy” en lugar de decir “Ya voy” haciendo referencia a una bodega famosa de aquel tiempo.

Uno creería que la publicidad no tradicional es algo que surgió en la década de los 90’ con programas de la productora Pol-Ka pero al comenzar a investigar notamos que ya hace más de veinte años que está entre nosotros. Podemos mencionar algunos ejemplos como “La Familia Falcón”, auspiciada por Ford Falcón; “Casino Philips”; “Odol Pregunta”; “Tiempo de Siembra”; “Academia Coca Cola”; etc.



La Publicidad no tradicional comenzó a crecer aceleradamente a partir de 1991, cuando el decreto 1771 del gobierno de Carlos Menem derogó el Artículo 1º de la reglamentación del control publicitario de la ley de radiodifusión 22.285, que prohibía incluir en programas, en forma directa o indirecta, promoción o publicidad.¹

Existen investigaciones sobre la publicidad no tradicional.

Una de ellas es el libro “Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual”² que analiza casos, estrategias y tendencias sobre la integración de marcas españolas en la ficción audiovisual televisiva y cinematográfica. Según esta investigación la publicidad no tradicional en la ficción es burda y abusiva. La falta de regulación de la publicidad no tradicional en la ficción genera un exceso de mensajes subliminales que el público rechaza. No niega el impacto de este vehículo, pero el exceso provoca reacciones adversas en los espectadores. Agrega que está bien el uso de publicidad no tradicional en la ficción, siempre y cuando, se supriman los cortes publicitarios convencionales en la novela, ya que las dos formas de publicitar son mucho. En conclusión, pasa inadvertida a los espectadores de todos los días y si la actuación es muy obvia no son bien recibidos ya que se interponen en el mundo de ficción.

Otra opinión encontrada acerca de la Publicidad no tradicional es la Investigación de Agustina López y Maribel Amat, presentada en su Tesina, para la carrera de Lic. En Relaciones Públicas de la Universidad de Morón, “¿Cómo vemos la publicidad no tradicional en la ficción?”³ Analizado a través de la telenovela “Los secretos de papá” de Canal 13. En esta investigación realiza un análisis y un relevamiento acerca de la publicidad no tradicional, planteando que la misma produce sensaciones negativas en el televidente y se siente bombardeado al interrumpir su programa con constantes anuncios. Concluyendo que la PNT dentro de los programas de ficción están mejor aceptadas, siempre y cuando sean sutiles.

Por el contrario existe otra investigación que muestra un panorama diferente al que muestra el anterior, en la investigación de Sabrina Havandjian y Florencia Rodriguez, para su Tesina de la Carrera Lic. En Relaciones Públicas de la Universidad del Salvador, titulada: “La Publicidad no Tradicional una puerta de emergencia”, que analizaron a través de la telenovela “Sos mi vida” emitida por Canal 13.⁴ Según la misma la publicidad no tradicional en la ficción influye de manera positiva hacia la marca, ya que es un método innovador para llamar la atención. La PNT es un método eficiente para dar a conocer un mensaje al mismo tiempo que ayuda a financiar los programas de televisión, que sirve para aumentar las ventas y comunicar algo nuevo. Lo que recomiendan los creativos es buscar una figura que adopte el perfil del producto y un programa con mucho rating. Otras de las ventajas que esta investigación encuentra sobre las PNT es evitar zapping de los comerciales.

Nuestro objetivo general será analizar las ventajas y desventajas de la publicidad no tradicional respecto a la publicidad tradicional. Y en cuanto a lo específico

¹ Ricardo Marín: *Con la marca en la Pantalla*. Disponible on line en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=632625

² Cristina del Pino y Fernando Olivares. *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual*. Editorial Gedisa. España.

³ Agustina Lopez y Maricel Amat. *¿Cómo vemos hoy la Publicidad no Tradicional en la ficción? Caso a analizar “los secretos de papá”* Lic. En Relaciones Públicas. Morón. Universidad de Morón. 60 p.

⁴ Sabrina Havandjian y Florencia Rodriguez. *La Publicidad no Tradicional una puerta de emergencia*. Lic. En Relaciones Públicas. Cap. Fed. UADE. 65 p.



investigaremos en qué grado los espectadores son conscientes de la inclusión de la publicidad no tradicional dentro de los programas. Analizaremos si el público percibe la publicidad no tradicional positiva o negativamente y detectaremos la influencia en los deseos de consumo del televidente.

Nuestra hipótesis de trabajo parte de la idea de que el espectador no percibe la Publicidad no tradicional, en más del 50% de los casos.

El televidente considera negativa la publicidad no tradicional, tanto para la marca anunciante como para el programa emisor, cuando esta es muy obvia.

La misma se comprobará a través de métodos de investigación históricos, analíticos, explicativos y descriptivos.

Tomando como muestra de nuestro universo a 66 hombres y mujeres de 25 a 60 años que residan en Capital Federal o GBA, con un nivel económico medio y que vean televisión para analizar si conocen o recuerdan las marcas que pautan a través de la publicidad no tradicional.

Las técnicas para la recopilación de información serán cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas,

El análisis del mismo permitirá tener un enfoque cualitativo, con posibilidad de opinar sobre la publicidad no tradicional, sobre las recomendaciones de los conductores, sobre la influencia en el consumo diario, etc.

Los datos se recolectarán a través de la observación de programas de interés general y telenovelas Argentinas emitidas por canal 13 en los últimos diez años.

Analizaremos el formato en que aparece la publicidad no tradicional, el tipo de producto que pauta, la frecuencia, etc.



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Los medios de comunicación entendidos como soportes, surgen a partir de dos concepciones. La primera nos habla desde la mirada antropológica y sostiene que los medios de comunicación tienen su relación inmediata con el hombre y su primera aproximación social, o sea, cuando dejó sus características de nómada y solitario para asentarse y comenzar a vivir en comunidad. Allí se establece en vínculos que se sostienen a través de medios propios que fueron descubriendo (simbología, signos, ruidos, palabras y luego escrituras). La segunda concepción nos habla de un origen mucho más técnico, que observa a los medios desde la mirada revolucionaria. Esta idea se enmarca en el siglo XV donde con la creación de los tipos móviles de Gutenberg, nace la gran revolución de la imprenta. A partir de ese momento, la comunicación no solo permitirá el contacto y el conocimiento, sino que además abrirá un puente hasta la reproducción masiva.

Ya para el siglo XVI, la Edad Moderna se abrirá al mundo con nuevas ideas y filosofías consolidadas. Las publicaciones de diversos tipos comenzarán a organizarse en función a criterios cada vez más precisos, contemplando una periodicidad definiéndose a los periódicos como tales.

En el siglo XVII las publicaciones periódicas se volcarán a los principales argumentos e ideas del momento. La prensa gráfica comienza a ser una necesidad. Aparecen los periódicos especializados en temáticas y también las revistas.

Para el siglo XIX los adelantos tecnológicos eran noticia. En 1816, la fotografía irrumpe con la posibilidad de un registro inmediato del hecho.

Respecto al cine, su aplicación y surgimiento se debe a los desarrollos logrados por la fotografía a la que se le suma el movimiento como técnica principal. Así en 1895, en Francia, los hermanos Lumiere, crean el primer documental de tipo periodístico donde se registra la salida de obreros de una fábrica y un tren que transita por las zonas industriales. Ya para las primeras décadas del 20' los recursos de su servicio aumentarán y se le agregarán elementos como la secuencia, el montaje y de a poco, el sonido.

En 1837, Morse, había modificado las comunicaciones mundiales bajo su telégrafo que usaba el código de su nombre; luego en 1919, el italiano Marconi descubría la telegrafía sin hilos.

Fue en Argentina, precisamente a través del ingenio de Enrique Telémaco Susini, donde la radio irrumpió en la vida de los hombres como una posibilidad de hacer llegar un mensaje a través de varios transmisores. Ya en Buenos Aires, el 27 de agosto de 1920, desde el teatro Coliseo, la primera transmisión radial se convierte en noticia. De pronto un nuevo soporte irrumpe en el mercado. La prensa gráfica debe modificar su oferta y movilizarse ante una competencia novedosa. Para 1927 nace en EE.UU. la RCA y el Comité de Radiodifusión donde establecen los códigos y normas para dar las licencias, así nacerán las cadenas ABC; NBC; CBS.

En Argentina es la Marina quien establece un código debido a la falta de normas para reglamentar un inventario de estas características. Así queda regulado el reparto de licencias para el uso de la Amplitud Modulada (AM). De esta manera florece un nuevo medio que de a poco comenzará a ser masivo.



Ya para 1950, empiezan a realizarse en EE.UU. las pruebas con otro sistema de difusión que trabaja la Frecuencia Modulada (FM).

En Argentina, es en 1970 donde se registra la aparición de este nuevo modelo radial, a través de Radio Municipal. En 1975 se establecieron estaciones que primero apuntaron al mercado juvenil (FM Rivadavia y FM Del Plata) y en 1984 surge la rock & Pop que compite con FM Láser y con la Zeta 95. En la década del 90' aparecen FM 100, Hit, FM Tango y también las FM piratas.

En lo que respecta a la televisión, encontramos su origen durante la década del 40' cuando se empiezan a realizar los primeros intentos de imagen a través de un transmisor. En Argentina, la primera transmisión de televisión fue el 17 de Octubre de 1951 (el discurso famoso de Eva Perón en la Plaza de Mayo)

En 1960 aparece la competencia de otros canales. Canal 13 de origen privado toma las principales figuras de la radio. En 1961, aparecen Canal 9 y Canal 11, y ya en 1969, en la Plata surge Canal 2. En 1979 nace ATC. La década del 80' es la de la televisión a color.

Con la democracia instalada otra vez, se cambian interventores y se analiza la posibilidad de privatizar.

La televisión por cable, es también una nueva posibilidad de soporte que va a ser puesta en práctica ya en los 50' en EEUU. En Argentina en 1963 se establecen los primeros servicios en algunas provincias. Luego en 1980 surge la Asociación de Circuitos Cerrados. En zona norte, aparece CV y VCC. En los 90' se produce la expansión de señales de cable.⁵

CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:

Según Alberto Naso en su libro Manual de Planificación de Medios⁶, la prensa, la radio y la televisión, nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencias. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad que, a su vez, paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y ambos se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa.

La simbiosis es tan acentuada que resulta imposible determinar quién precedió a quién.

Criterios de clasificación:

1. Poder discriminante: Representa la capacidad que tienen algunos medios para alcanzar a un reducido y bien definido grupo de personas. También se denomina capacidad de segmentación.
2. Alcance geográfico: Representa la capacidad de un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, una provincia, un país o varios países.
3. Divisibilidad: Hay que distinguir entre divisibilidad de formatos y divisibilidad de soportes.

La divisibilidad de formatos representa la amplia gama de tamaños y la admisión por parte de un medio. Un medio muy divisible admite desde pequeños anuncios

⁵ Ferradas J, Apunte: Historia de los medios. Medios de Comunicación II. Carrera Lic. en Publicidad. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2005.

⁶ Naso A, Manual de Planificación de Medios. España. Editorial de las Ciencias. 2002



hasta inserciones de formato muy grandes; desde anuncios convencionales hasta variedades atípicas.

La divisibilidad de soportes consiste en la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios.

4. Economía de acceso: Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en un medio. Divide los medios según el presupuesto publicitario invertido.
5. Rentabilidad: Mide el hecho de que un anuncio entre en contacto con una de las personas a la que va dirigido.



PRENSA DIARIA:

Tiene las siguientes características:

Participación del lector:

Leer un diario requiere un acto voluntario por parte del lector, ya sea por el desplazamiento hasta el punto de venta, el gasto económico o el esfuerzo mental de la propia lectura.

El lector domina y controla su conducta en relación con el medio. Puede leer unas páginas, puede comenzar por el final o ir directamente a la sección que desee; puede organizar la lectura a su gusto.

El dominio que el lector tiene sobre el medio le permite evitar la publicidad, pero también le facilita el detenerse en ella cuanto tiempo necesite.

Exclusividad del acto de lectura:

Leer el periódico exige una concentración tal que difícilmente podrá realizarse al mismo tiempo otra tarea.

Como consecuencia de ello, los anuncios que aparecen en los diarios cuentan, en su mayoría, con un lector interesado.

Permanencia:

El lector puede conservar el diario para hacer una consulta posterior o dárselo a otra persona para que lo lea.

Capacidad para comunicar argumentos y detalles:

La prensa es un medio ideal para incluir argumentos, detalles técnicos y características de productos o servicios; mensajes complejos o muy extensos. Imágenes que interesa sean observadas detenidamente y quedan gravadas en la memoria de los posibles clientes.

Imagen y prestigio:

La prensa ha sido uno de los soportes asociados a la cultura. Aporta el comentario, la investigación e influencia en la opinión pública.

Medio asociado a la noticia:

El lector asocia claramente la noticia con la prensa. Es natural que la publicidad se aproveche de esta actitud cuando quiere comunicar algo novedoso, o lanzar un producto, recordar un hecho, ofrecer una mejora en el producto ya conocido, etc.

Medio medible:

Pautar en prensa permite conocer el número exacto de ejemplares que se vendieron, donde se vendieron, el tamaño y la composición de la audiencia.

RADIO

Sus características son las siguientes:

Compatibles con otras actividades:

Su propia naturaleza lo convierte en un medio profundamente utilizado mientras se lleva a cabo otra actividad. No necesita atención visual, receptores fácilmente transportables, se escucha mientras se maneja o en el trabajo.

Planificación del mensaje:

La radio se puede escuchar en grupo o individual, es por eso que suele establecerse una relación entre el emisor y el radioyente.

Por carecer de imagen el mensaje radiado permanece en la mente del oyente todavía menos tiempo que el mensaje televisado.



Asociado a la máxima actualidad:

Es el medio más rápido y ágil para comunicar noticias urgentes.



CINE:

El medio más completo, técnicamente el mejor. Es el medio audiovisual por excelencia. Tiene la mejor imagen, una pantalla grande y una calidad de imagen, color y sonido inalcanzable en otros medios.

Medio de entretenimiento:

Al cine van las personas a entretenerse. Ello lo hace especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión.

MEDIO EXTERIOR:

Es aquel que menos esfuerzo necesita por parte del público:

Para ponerse en contacto con el medio, el individuo solo necesita salir a la calle.

Mensaje sencillo.

La facilidad que tiene el individuo para ver los anuncios en el medio exterior viene contrarrestada en parte por su falta de interés en ellos, es poco probable que se detenga a mirarlos, es por eso que el mensaje publicitario debe ser muy sencillo y fácil de leer. Una imagen simple y pocas palabras.

TELEVISIÓN:

Goza de las siguientes características:

Capacidad de comunicación:

Posee imagen animada, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.

Fugacidad del mensaje:

En el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. El espectador no suele estar preparado para tomar nota de los detalles de un anuncio.

Imagen de la publicidad en televisión:

Los anuncios de televisión no gozan de buena imagen, debido a la interrupción en la programación y a su excesiva cantidad. La irritación que produce la publicidad en el espectador es tal que a veces le lleva a evitarla mediante la práctica del zapping.

INICIOS DE LA TELEVISION:

La televisión es la resultante de un feliz hallazgo tecnológico: la posibilidad de transmitir imágenes a distancia, virtud de la que carecía el cine. Las primeras experiencias datan de fines de siglo pasado. J. Baird, en 1929, basándose en experimentos de Nipkow logró la primera transmisión televisiva aunque de muy pobre calidad por lo rudimentario de las válvulas de entonces. Con la invención del iconoscopio, en 1934, V. K. Zworykin abrió el camino a la aplicación comercial del hallazgo.

Como medio de comunicación, la televisión buscó hacerse lugar entre dos colegas, por entonces muy populares, el cine y la radio. La faena no resultó fácil pues, había que invertir mucho dinero y crear un nuevo mercado con públicos y anunciantes propios.



Por eso no resulta extraño que fuera Hitler quién asumió ese desafío; el 22 de marzo de 1935 comenzaron en Berlín las primeras emisiones televisivas en forma regular. En la Argentina el primer canal de televisión surge por obra y gracia de la pertinaz insistencia de Eva Perón a convertirse en pionero de este nuevo medio. Para iniciar las transmisiones televisivas regulares en este mismo espíritu se eligió la celebración del Día de la Lealtad Peronista el 17 de octubre de 1951. Para Luis Buero (1999) la televisión abierta cumplió cuatro etapas desde aquel Día de la Lealtad hasta ahora. La primera, mediados de los años 60, ofrecía toda su programación en vivo y en directo. Hacia fines de 1957, con un decreto del presidente Aramburu, nació la televisión privada. La segunda etapa, que abarca desde parte de los 60 hasta 1974, se califica como la época dorada de la televisión argentina por dos razones: la aparición de nuevos canales y gran aporte del video tape. Pero esta edad dorada tuvo su lamentable fin, en 1974, cuando los canales pasaron al ámbito y arbitrio oficiales. La tercera comprende los años que van desde 1976 hasta 1983, aquí llega el color a la televisión y las videograbadoras a los hogares. Exactamente en 1980, video cable Comunicación y Cablevisión agregan su oferta de cable para mejorar la recepción de los canales de aire y añaden algunos canales extras. En los años 90, surgen nuevas productoras y la realización de nuevos formatos de programas. La cuarta y actual se destaca por el predominio de los multimedia. La publicidad televisiva, por su parte, fue acompañando este desarrollo en un proceso que codificó Roger Fidler en *Media morfosis*. Comenzó apropiándose de los recursos de la publicidad gráfica y radial, con cartones en pantalla y locución en off. Para avanzar un paso más, incorporó la técnica cinematográfica. Por último, y con la creciente incorporación de nuevos recursos técnicos, mayormente asociados a la digitalización, la publicidad televisiva fue descubriendo y aprovechando su propio lenguaje. Los televidentes, por su parte, frente a la cantidad y variedad de la oferta televisiva, replantearon su forma de ver televisión; pasaron del relato lineal, estructurado, a ordenar por cuenta propia esta fragmentación armando sus propios videos clips mediante la práctica del *zapping*, *el grazing* y *el flipping*. “El espectador de hoy es muy distinto a sus padres que se pasaban tardes enteras mirando el mismo canal. El espectador contemporáneo es mucho más escéptico, visualmente más sofisticado y tiene una asombrosa capacidad de asimilar imágenes como si fueran palabras”⁷

CARACTERISTICAS DEL PÚBLICO AUDIOVISUAL:

- Es un público masivo; su atención se debilita y cambia constantemente.
- Está expuesto a varios mensajes, es por eso que se genera el zapping.
- Es más pasivo que el público del cine pero más numeroso en cuanto a contactos.
- Ambos medios audiovisuales tienen los siguientes elementos:
- Un público objetivo.
- Imagen, efectos sonoros, palabras, silencios, ruidos.
- Posibilidad de story con elementos referenciales o ficticios.
- Los planos, las secuencias y el montaje permiten elaborar un mensaje completo.
- Es recordable en función a la capacitación del interés.
- Es demasiado costoso pero posibilita gran cantidad de contactos.

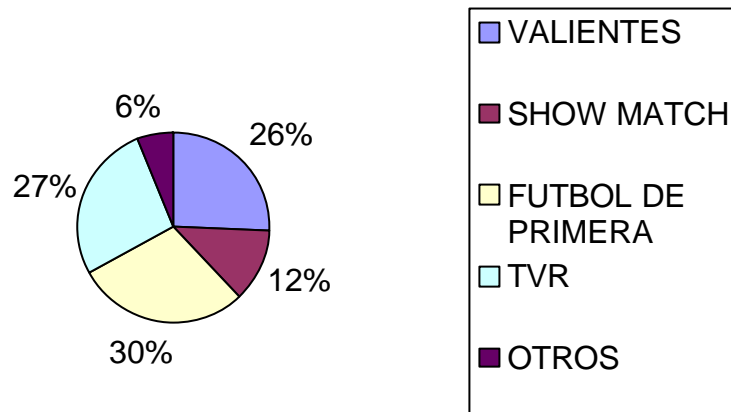
⁷ Molina Jorge. Moliné 2000. En el libro de Orlando Aprile. La publicidad puesta al día. Argentina: 2003.



- La televisión necesita pautarse en función a una serie repetitiva para superar la distracción habitual del público.⁸

Según la encuesta realizada en esta investigación, uno de los programas más vistos es VALIENTES - tira que se emite por Canal 13 de lunes a jueves a las 21:30 hs. - Esto concuerda con las planillas publicadas por IBOPE⁹ con respecto al rating de los últimos tres meses.

PREGUNTA NRO. 1



⁸ Ferradas Jesica, Apunte: Historia de los medios. Medios de Comunicación II. Carrera Lic. en Publicidad. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2005.

⁹ Disponible en: www.ibope.com.ar



2- PUBLICIDAD TRADICIONAL:

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es actualmente una herramienta indispensable para la competencia empresarial y la agilización del consumo. Su función primordial es crear la necesidad de adquirir los productos o servicios anunciados, al mismo tiempo que provocar y regular la demanda.¹⁰

Las funciones de la publicidad:

- 1- Informa y aconseja, sobre los productos, servicios y marcas y toda suerte de bienes disponibles.
- 2- Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos.
- 3- Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas y, así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa.
- 4- Reduce y simplifica los costos de distribución al generar y difundir los procesos de compra.
- 5- Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados.
- 6- Toma en cuenta no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, también, y preferentemente, sus expectativas y anhelos.
- 7- Publica y promueve los incentivos (tanto material como cultural) de la sociedad democrática y de la libre empresa.
- 8- Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos de los partidos políticos y, especialmente, de los grupos de poder.
- 9- Estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.

De muchas maneras y con múltiples recursos, la publicidad informa, orienta, dirige, persuade y convence sobre muchos asuntos y casos relacionados con la vida cotidiana. Produce pocos cambios en cada instancia pero, en el largo plazo, con efectos bien tangibles y fáciles de verificar.

¹⁰ Prestigiacomo Raquel. El discurso de la publicidad. Argentina: Ediciones Colihue. P. 11



LA PUBLICIDAD TELEVISIVA:

La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica. Públicos, instituciones, empresas, políticos y funcionarios le rinden pleitesía, en tiempo, recursos y dinero.

En su máxima expresión, los comerciales de televisión alcanzan su hipersignificación: los bienes publicados se convierten en bienes deseados. La creatividad publicitaria, por virtud de este medio, puede transformarse en alquimia.

Como ningún otro medio, la televisión tiene promotores y críticos: ambos apasionados. Para Joan Ferrés “la televisión concentra a expectativas y los temores de las tribus modernas. A ella sacrifican su tiempo; ella le da sentido a la realidad. Decide lo que es y lo que no es importante. Y produce el placer de saberse y sentirse integrado en una comunidad”

Para muchas personas la televisión es lo más importante de sus vidas, ya que a ella le dedican gran parte de su tiempo libre. Para el citado Ferrés, el telespectador se re-liga con la sociedad y con la cultura a la que pertenece para conocerla e insertarse en ella. Como signo de identidad y generador de exigencia, como medio benefactor y como razón de dependencia, a la televisión se la ama y se la odia.

En este contexto, la televisión resulta ser el escenario cotidiano que proyecta la realidad social y construye los imaginarios colectivos donde se dan cita los deseos y las esperanzas, pero también, los desencantos de la audiencia y de los públicos.¹¹

TIPOS DE PUBLICIDAD:

La comunicación publicitaria en televisión puede adoptar diferentes formas. La tradicional y la más usada es el spot, pero existen, además, otras que gozan de gran aceptación en la actualidad entre los anunciantes y las agencias. Las mismas serán desarrolladas más adelante.

FORMAS DE CONTRATACIÓN:

Describiremos las principales formas de contratación del medio:

Por bloques aislados o compra libre:

El procedimiento consiste en dividir el tiempo de la programación en franjas horarias de un cuarto de hora, media hora o una hora y asignar a cada una un bloque publicitario, es decir, establecer la posibilidad de que los anunciantes o las agencias contraten la inserción de anuncios a un precio que viene determinado para cada bloque en la propia tarifa.

Por franjas, módulos o paquetes:

Dividir el tiempo de la programación en una serie de segmentos horarios. Cada segmento tiene diferente estructura interna, lo que hace a cada una adecuada para la publicidad de productos dirigidos a públicos objetivos. Cada franja tiene su precio.

La selección de los spot del módulo dentro de las franjas horarias puede hacerse de dos formas: elegidos por la televisión en horas cuya audiencia sea afín con el rótulo, y otras veces es el planificador el que elige el que más le conviene según el producto que quiera anunciar.

¹¹ Aprile Orlando, La publicidad puesta al día. Argentina: Ediciones La Crujía.1993.



LA ESTRATEGIA CREATIVA

¿Qué es la creatividad publicitaria?

Crear es esencialmente, hacer algo nuevo. Creatividad, según Thurstone, “es un proceso para formar ideas, hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados suponiendo que el producto creado sea algo ‘nuevo’”.¹²

Esta definición es solo una de las muchas existentes, pero la hemos seleccionado porque contiene los puntos básicos que caracterizan la creatividad: la búsqueda, el hallazgo, la verificación y la condición de originalidad del hallazgo.

Para que exista una búsqueda debe existir una falencia: algo que falta y es necesario encontrar. De ese modo, el hecho creativo representa una solución, el hallazgo que permite solucionar la carencia inicial.

La creatividad publicitaria es el mismo proceso aplicado una finalidad especializada: la publicidad.

Por eso definimos la creatividad publicitaria como:

La solución original a una situación existente, generalmente no original.

El proceso creativo en publicidad:

Cada creativo publicitario tiene su manera de crear. Esas maneras suelen ser muy diferentes desde el punto de vista formal, pero responden todas a un mismo tipo de proceso.

Tal proceso esta dividido en las etapas siguientes:

Sensibilidad al problema: Esta etapa inicial es la que define al creativo y lo separa de los no creativos. Tener sensibilidad al problema significa comprender la existencia de la carencia y sentir la necesidad de emprender la consiguiente búsqueda. Por ello, una vez expuesto, el problema a un creativo, éste comienza, consciente o inconscientemente, la búsqueda de la solución.

Información:

Para poder detectar una carencia es necesario poseer información. No se puede focalizar el problema creativo sin información; no es posible hallar soluciones originales sin conocer todos los pormenores del caso; no se puede crear sin saber a que se destina la creatividad.

La información amplía enormemente el campo de la creatividad. Cuanto mayor y más completa sea la información, mayores serán las posibilidades de hallar la solución creativa, más los caminos que se abren a la búsqueda.

Condicionamiento: La creación publicitaria es, una creación condicionada. Es condicionada porque tiene objetivos que cumplir, más aún, objetivos comerciales.

El condicionamiento esta dado por:

- Las políticas de comunicación de la empresa
- Las políticas de comunicación de la agencia
- Los objetivos publicitarios
- La audiencia
- La propuesta de comunicación
- La fundación social del comunicador

¹² Novaes MH, Psicologías de la Aptitud Creadora, Buenos Aires: Kapeluz, 1978.



De esta manera, el condicionamiento no es, una restricción al vuelo creativo. Sino que es una orden o parámetros para limitar la creatividad. Sin los condicionadores, la creatividad publicitaria, seria solo creatividad inútil sin su finalidad específica.

Búsqueda:

Una vez que el creativo esta cargado con la información y los condicionantes, se inicia la búsqueda de las nuevas soluciones. Esta búsqueda se realiza en dos planos, simultánea y sucesivamente: es común entre los creativos el relato de que, luego de varios días de ensayos frustrados, la solución se presenta en forma total y completa. En otros casos, en cambio, la solución se halla tras sucesivos intentos, cada uno de los cuales representa una aproximación mas perfeccionada, a la respuesta original que se busca. Las formas diversas de hallar la solución, indican solo un predominio de la búsqueda en el plano.

Solución:

En un momento dado la búsqueda finaliza. Se llega a la meta. Se encontró la respuesta original al problema planteado.

Verificación:

Hallada la solución hay que probar que la respuesta es la correcta, no formalmente sino conceptualmente. Verificar si cumple con lo que de ella se espera, y si ésta encuadra dentro de los condicionamientos.

Si la verificación es positiva, la etapa creativa finaliza. Si es negativa, se descarta y se recomienza con la búsqueda.

El acto creativo finaliza, cuando la solución original de comunicación se materializa en un elemento que esta destinado a mostrar como será el aviso una vez producido publicado o emitido.

Las formas creativas:

En la creación publicitaria no hay formulas. Cada problema creativo es individual y diferente. La creación de los avisos para un mismo producto requiere diversas soluciones de un año para el otro, por que el mercado es diferente, por que los consumidores piensan diferente, o son otros, por que el producto ya es conocido, o bien por que los objetivos son diferentes. Esto significa que solo puede hablarse de determinados tipos de campaña o avisos en función de clasificación.

Se expondrán distintos tipos de mensajes que se clasifican según:

El tipo de acción:

Inmediata: Son aquellos avisos con cupones de oferta que obligan al receptor a actuar en el corto plazo.

Y los avisos de acción mediata, que son casi todos los demás avisos.

La novedad del contenido:

Lanzamiento cuando se presenta un producto nuevo o renovado.

Mantenimiento, luego de la acción de lanzamiento.

Recordación, cuando su objetivo es recordar hechos conocidos.



La información:

Incógnita, cuando el aviso propone una información inconclusa, sin revelar la marca del producto.

Presentación, cuando el aviso devela la incógnita planteada anteriormente.

Reiteración, cuando se insiste en la información ya brindada.

Presencia de marca, cuando la información que se brinda es básicamente, la mención de la marca.

El sujeto:

Institucionales, cuando el objeto del aviso es la empresa como entidad.

Producto cuando el sujeto es el producto.

El contenido:

Informativo, cuando el aviso se limita a transmitir información.

Argumentales, cuando el aviso desarrolla una temática en forma coherente con independencia del tema.

Testimoniales, cuando se expone el testimonio de una persona o institución en favor del producto.

El modo:

Reflexivo, cuando el que habla es la empresa de sí misma o de sus productos.

Impersonales, cuando el receptor no puede individualizar al interlocutor.

Coloquiales, cuando su desarrollo sigue el modo de expresión que se emplea cuando se habla de persona a persona

La forma:

Expositivos, cuando se limitan a dar razones.

Razonados, cuando emplean el razonamiento.

Suggerentes, cuando emplean la sugestión.

Demostrativos, cuando hacen una demostración de las ventajas del producto o de su uso. Coercitivos, cuando utilizan modos perentorios que apremian.

El cromatismo:

Un color cuando se imprimen o se emiten a un color.

Dos o más colores, de acuerdo a los que se empleen.

Tamaño o duración: según la unidad de compra establecida por el medio.

Tipo de ilustración:

Tipográficos, cuando carecen de ilustración.

Fotográficos, cuando la ilustración es una foto.

Ilustración, cuando la ilustración es un dibujo.

La continuidad:

Aislados, cuando los avisos de un producto son todos diferentes, sin relación uno con otro. Unitario, cuando cada aviso a pesar de ser diferente conserva alguna característica del anterior.

Seriados, cuando cada uno es continuación del otro en el espacio y tiempo.



Campaña, cuando se relacionan entre si, transmitiendo el mismo concepto con diferentes formas y argumentos.¹³

¹³ Billorou O. Pedro. Introducción a la publicidad. Argentina: Editorial El Ateneo; 1985



PUBLICIDAD RACIONAL VS PUBLICIDAD EMOTIVA

Publicidad Racional

En las sociedades occidentales la economía y el consumo se basan en una serie de bienes, servicios y valores que son superfluos, pero que son presentados por la publicidad como imprescindibles.

En esta clase de publicidad el uso de la vía racional tiene sus peligros. Hay un primer riesgo de carácter legal. Si se formulan explícitamente promesas que luego no se cumplen del todo se corre riesgo de tener que cargar con consecuencias legales. Hace años ocurrió en Inglaterra un caso que sentó jurisprudencia. En el Reino Unido, la empresa de cepillos Letrick Company hizo un anuncio sobre un peine eléctrico que ponía a la venta. En la publicidad afirmaban, entre otras cosas que “sus cabellos volverán a crecer en 72 horas gracias al peine eléctrico Letrick. Sus cabellos grises desaparecerán en diez días. Le ofrecemos 500 libras de garantía” Un comprador utilizó el milagroso producto durante once días. Al no obtener los beneficios previstos, reclamó judicialmente. Le tuvieron que dar las 500 libras. Esas son algunas de las consecuencias de la publicidad racional y el discurso explícito.

Es mejor sugerir que prometer explícitamente. Es preferible que las promesas se intuyan.

De esta forma no sólo no hay riesgo de reclamaciones judiciales, sino que cabe incluso la posibilidad de que la imaginación del cliente potencial vaya más lejos de lo que hubieran ido las palabras del anuncio.

La vía racional además, afecta a la actividad del receptor. Los publicitarios creen que los argumentos racionales son peligrosos en la comunicación persuasiva porque sitúan al destinatario de los mensajes en una actitud reflexiva y la mente humana una vez activada, es difícil de controlar. Por todo esto los publicitarios prefieren la vía emocional.

Publicidad Emotiva

La publicidad transmite mensajes más simbólicos, por ejemplo “no se venden zapatos, sino pies bonitos”, “no se compran cremas, sino belleza”, en síntesis no se venden productos sino promesas. Los productos se convierten en símbolos. Es como una competición en la que se está llegando cada vez más lejos. En la estrategia publicitaria abundan cada vez más los slogans que demuestran lo lejos que se puede llegar en la burla de la racionalidad.

En los slogans de la publicidad de automóviles se ponen de manifiesto también algunas contradicciones sociales. Se realizan desde las marcas, campañas publicitarias en las que explícita o implícitamente se exalta el riesgo, la velocidad, la potencia, la agresividad, la trasgresión de los límites, el descubrimiento de las nuevas sensaciones. Y luego hay que realizar desde Seguridad Vial, campañas publicitarias para evitar el riesgo, la velocidad, la agresividad.

Cuando en la publicidad televisiva se habla de “Cuerpos Danone” en ningún momento se afirma explícitamente que aquellos cuerpos escultóricos son el resultado del consumo de este producto. Nadie en su sano juicio aceptaría un mensaje de este tipo. Si, a pesar de ello, se invierten tantos millones en un mensaje como éste es porque se sabe que en el inconsciente del telespectador el producto alimenticio quedará revalorizado por su



asociación con el físico de aquellos personajes. Es la eficacia de la emoción seductora, más allá de toda lógica racional.

En la publicidad las contradicciones lógicas son constantes. Se apela, por ejemplo, a la personalidad cuando lo que se está promoviendo es el conformismo. Se apela a la libertad cuando lo que se pretende es coartarla. Pero las contradicciones no se viven como tales porque se está deslumbrando por la fascinación que ejercen el spot y el producto.

La contradicción fundamental de la publicidad radica en el hecho de que aparenta satisfacer toda clase de necesidades y deseos cuando, en realidad, su función consiste en crearlos. No hay compra sino hay deseo, y no hay deseo sino hay insatisfacción, sino hay ausencia.

El deseo se sostiene tan solo mediante la carencia. En este sentido, la publicidad es el reflejo de una sociedad absurda, que dedica más esfuerzos a crear deseos que a satisfacerlos. Si cumple satisfactoriamente su objetivo es porque adorna sus mensajes con una fascinante puesta en escena.

Además de los estudios que demuestran que el sujeto tiende a adoptar actitudes defensivas cuando se le ataca desde la vía racional y, en cambio, se suele abandonar cuando se le ataca desde la emotiva, hay investigaciones que demuestran que cuando el sujeto percibe una intención persuasiva en el mensaje, tiende a cerrarse a él. La percepción de la intención persuasiva actuaría como filtro cognitivo, como defensa mental (J. N. Kapferer, 1985, p. 43) Para hacer frente a estos bloqueos, la publicidad recurre a diversas estrategias conectadas con lo emocional. La técnica del posicionamiento esconde a menudo contradicciones, si estas contradicciones no se hacen evidentes para la mayoría de los espectadores es porque los publicitarios suelen recurrir a estrategias de carácter seductor que permiten enmascararlas.

Una de las estrategias consiste en conferir valor al producto mediante la repetición, teniendo en cuenta que el inconsciente humano tiende a asociar lo conocido con lo bueno. Es la estrategia de la short list. El publicitario Luis Bassat asegura que el objetivo de la publicidad es introducir el nombre del producto en la short list, entendiendo por tal “aquella relación mental de marcas que primero nos vienen a la cabeza como preferidas, fiables o mejores, cuando nos disponemos a comprar un determinado producto” (L. Bassat, 1993, p. 47)

El objetivo del publicitario, es introducir el producto en la short list del futuro consumidor, a ser posible en el primer lugar de ranking mental. Posicionarlo en un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial. Entre tanto el consumidor seguirá convencido de que no le afecta la publicidad. O de que su comportamiento como comprador es conciente y racional.

Los contextos y los efectos inconscientes:

Según el apunte presentado en la materia de Medios de Comunicación II, de la carrera Lic. En Publicidad, de la UAI, la publicidad crea contextos artificiales para los productos, contextos cuya fascinación impida advertir las contradicciones implícitas en los mensajes desde el punto de vista de la lógica racional.

La publicidad de tabaco se caracteriza precisamente por darle la vuelta a la situación, pero no mediante argumentos sino mediante la creación de contextos. En los anuncios la acción se sitúa siempre en ambientes sanos y puros, al aire libre. Y los fumadores son



inequívocamente hombres y mujeres saludables, vigorosos, rebosantes de salud y belleza, deportistas incluso.

Algo similar ocurre en la publicidad de las bebidas alcohólicas. Con frecuencia se asocia el alcohol con la sexualidad. En los spot el alcohol facilita las conquistas amorosas y parece garantizar la satisfacción sexual.

También los modelos ejercen un efecto seductor que permite enmascarar las contradicciones de los mensajes publicitarios en los que aparecen.

Hace algunas décadas los famosos aseguraban la bondad de los productos que anunciaban. Este planteamiento ponía en estado de alerta a los espectadores. Les era fácil llegar a la conclusión de que el personaje no hablaba por convicción, sino a cambio de una buena compensación económica. Hoy los personajes no necesitan verbalizar nada explícitamente. Ni tan solo hace falta que aparezcan consumiendo el producto. Basta que su nombre o figura queden asociados con el producto en la mente del consumidor. Preferentemente en su inconsciente. El efecto es superior. Como aparentemente no hay argumentación respecto al valor del producto, tampoco se desencadenará un contra argumento en la mente del receptor.

Una estrategia eficaz para desviar la atención de los receptores de las contradicciones de los mensajes publicitarios es seducir mediante la promesa fácil o enmascarando las verdaderas intenciones del emisor. La publicidad pretende imponer una moda. Y la impone jugando con la apariencia de libertad o con la promesa de ofrecer una personalidad a los compradores.

Publicidad inconsciente -indirecta:

Es aquella publicidad que se capta de manera inconsciente porque no se percibe como tal. Aunque se captan conscientemente los estímulos, no se percibe conscientemente su intencionalidad publicitaria.

Product Placement:

Es la inclusión de productos dentro del programa a través de la mención o como parte del decorado.

En la estrategia del Product Placement tiene mucha importancia el hecho de que los productos se vean, pero no se destaquen demasiado, para que no provoque rechazo. Hay que evitar que parezca un sponsor. Es decir, hay que conseguir que el estímulo sea prácticamente subliminal.

La industria cinematográfica exige cada vez mayores inversiones y las firmas comerciales contribuyen gustosas al financiamiento, porque saben que esta publicidad es sumamente eficaz.

Publicidad y venta de valores:

La publicidad, antes de vender productos, vende valores. O, para ser más exactos, para vender productos vende valores.

Tal vez tenga más fuerza la publicidad como venta de valores que como venta de productos. Y eso por dos motivos. Ante todo, porque la venta de valores es más o menos consciente y, en consecuencia, activa menos defensas racionales.

El sujeto puede ser consciente de que en los spot se le intentan vender productos, pero difícilmente advierten que, a través de ellos, le están vendiendo valores.

Desde el punto de vista de la promoción de productos, los anuncios compiten entre ellos, y en este sentido contrarrestan su eficiencia, en cambio, desde el punto de vista de



la promoción de valores, se refuerzan, se potencian. La mayor parte de los anuncios venden el mismo tipo de valores.

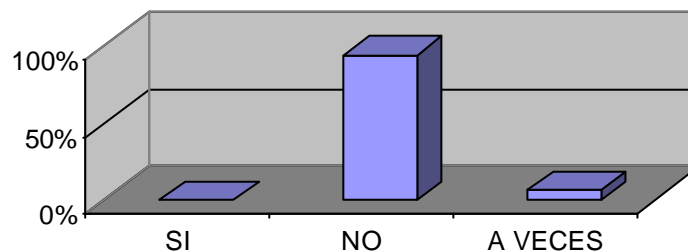
Podría decirse que el discurso publicitario es regresivo, infantil, por cuanto sitúa al receptor en un universo mágico, primario, en el que todo es posible, en el que no hay fronteras para la satisfacción de los deseos, y en el que estos deseos se satisfacen siempre de manera inmediata, sin demoras y sin esfuerzo. Incita al espectador a regirse por el principio del placer, y no por el de la realidad.

La publicidad reproduce como grandes almacenes, el mito del paraíso terrenal, en el que todo bien esta ahí, al alcance de la mano. Es el gran escenario del deseo: lo pone en escena de manera fascinante, presenta mundos mágicos en lo que todo deseo puede ser satisfecho, lo induce a desear, potencia y perpetúa el deseo, lo canaliza, lo legitima.

El deseo nunca podrá ser satisfecho del todo, porque es la expresión de la limitación humana. La publicidad aprovecha esta carencia, juega con ella, proponiendo siempre un nuevo producto capaz de remediar la insatisfacción experimentada tras la adquisición o consumo del producto anterior.¹⁴

En la encuesta realizada se consultó a los televidentes, si compran aquellos productos que suele recomendar el conductor o aquellos que suelen estar incluidos dentro de la artística de un programa, y el 94% manifiesta no comprar los productos que se comunican a través de PNT, ya sea por recomendación, mención o inclusión.

PREGUNTA NRO 15

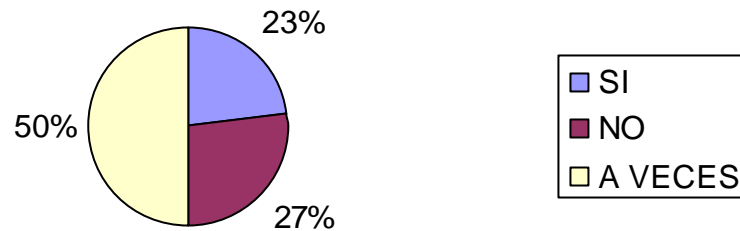


Luego se indagó sobre si compraría esos productos, y el 50% manifiesta que compraría esos productos. Lo que no podemos afirmar es si la compra de esos productos, esta determinada por la PNT o por la necesidad de compra.

¹⁴ Ferrés Joan. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós; 1996



PREGUNTA NRO 13



Uno desea lo del otro, y los auspiciantes de las marcas lo saben. Algunos productos se encuentran fuera de alcance de muchas personas.

Existe una relación muy estrecha entre el deseo y la publicidad. Si las personas no tuvieran deseos, no consumirían y por lo tanto no se podría vender.

La publicidad crea, influye y satisface los deseos. Los deseos generales se forman y fomentan dentro de la matriz cultural. Las personas desean poseer cosas que gozan de gran estima en la sociedad. La tarea de la publicidad debe hacer que los deseos adquieran realidad y demostrar a la gente la manera de lograr satisfacciones. Con lo cual, si la PNT va acompañada de una campaña global de publicidad se lo considera realmente efectivo a la hora de la decisión de compra.



PUBLICIDAD NO TRADICIONAL (PNT)

Como es sabido, la aparición de marcas en el ámbito de las producciones audiovisuales no es en absoluto casual, como tampoco un engaño para la audiencia. Se trata de una técnica comercial bien precisa, que resulta especialmente apetecible para las grandes multinacionales y que ha recibido nombres muy variados. Uno de ellos es Brand Placement. Esta técnica consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial. En España y Latinoamérica, el fenómeno nace durante la década de los noventa. Pero, en sí mismo considerado, es una práctica que tiene ya una larga historia. Se consta apariciones de marcas en películas hollywoodenses de los años veinte y treinta.

Este incipiente arranque del Brand Placement sufre un colapso poco después de la II Guerra Mundial. Es la época en que en todo el mundo predomina una cierta suspicacia hacia la publicidad, con graves acusaciones al papel manipulador de los anuncios y en el mundo cinematográfico norteamericano se extiende lo que ha sido conocido como “ACME Reality”: Una realidad de marcas ficticias, para eludir en la pantalla la mención explícita de cualquier marca real.

Como consecuencia, la aparición de las marcas se trasladaba a un nuevo medio, la televisión, que había nacido a mitad de los cuarenta y ofrecía un espacio muy apropiado para el emplazamiento de marcas. Ese nuevo Brand Placement, catalogado al principio como patrocinio, creció sin mucho control jurídico y pronto se constató a una clara interferencia de las marcas en el guión de los programas.

La Federal Communications Commission¹⁵ estableció una ley a finales de los cincuenta, conocida como “Payola Law”, que obligaba a identificar las marcas que proporcionaban pagos de algún tipo a los programas de radio o televisión. Aún hoy esa ley sigue en vigor, y todas las variantes que cabe englobar en el Brand Placement televisivo sólo se permiten legalmente si al término del programa figuran esas marcas como sponsors del show.¹⁶

Pese a su denominación, la publicidad no convencional, es la más convencional de las formas publicitarias. Las clásicas y lineales vías publicitarias están colapsadas y no resultan ser del todo eficientes para satisfacer las crecientes aspiraciones de las empresas anunciantes.

La ficción audiovisual es uno de estos nuevos espacios publicitarios sin apenas regulación, limitaciones, ni cortapisas; un espacio flexible y menos saturado, y por ello idóneo para que las marcas busquen su protagonismo y comuniquen sus características tangibles y sus valores emocionales.

No es de extrañar que cada vez más marcas deseen aparecer de forma programada, continuada y exclusiva en las secuencias y en las tramas de los programas o que,

¹⁵ La Comisión Federal de las Comunicaciones (Federal Communications Commission, FCC) una agencia estatal independiente de Estados Unidos. Disponible en:
<http://www.fcc.gov/aboutus.html>

¹⁶ Del Pino Cristina, Olivares Fernando. Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. España: Editorial Gedisa.



incluso, deseen fabricar su propia ficción. Si, además, tenemos en cuenta: el alto poder prescripto y modelador de los actores y personajes que interactúan con las marcas; la mayor verosimilitud y credibilidad que se consigue al protagonizar secuencias de la vida cotidiana; el menor costo por impacto; la posibilidad de alargar el ciclo de vida del Placement y de la consiguiente visibilidad de la marca, por el fenómeno de las reposiciones, tanto en canales abierto como en canales de cable o de televisión terrestre, o la exitosa comercialización de las novelas a otros países o de los capítulos de las series en DVD coleccionables, con su consiguiente permanencia en el hogar, el Brand Placement está llamado a desempeñar a partir de ahora un rol más activo y decisivo. Y esto será así tanto para las principales fábricas de ficción como para las marcas anunciantes que deciden apostar por esta fórmula publicitaria.

En sus comienzos, la PNT resulto ser totalmente innovadora, donde los personajes interactuaban con las marcas de manera natural. Lo cual resultaba bien recibido por el público, en cambio hoy en día se abusa demasiado de este método. Al hacerlo de manera grotesca y obvia las personas se sienten molestas; la audiencia se encuentra inundada de mensajes: en la ficción, en la calle, en el colectivo, en el tren, en los shopping, y ahora también en los baños. Saturado de todo tipo de publicidades y promociones que le llegan a sus ojos todo el tiempo.

En el lenguaje universal del amor está la clave de cómo la industria cultural ayuda en la formación del imaginario occidental a través de la creación de estereotipos, patrones de belleza, felicidad y estilos de vida. En este sentido Blum y Lindheim determinan la existencia de dos claves que pueden ser definitivas para contribuir al éxito de una serie:

- a) El escenario básico ha de ser interesante y atractivo: No hablamos aquí de un único escenario, sino del ambiente principal que reina en la serie. Independientemente de que a lo largo de las secuencias encontramos localizaciones en escenarios múltiples, el escenario principal, aquel sobre el que pivota el resto de los espacios, ha de tener gancho y ser suficientemente atractivo por sí mismo.
- b) Los espectadores buscan la verosimilitud en la ficción: las series exitosas anhelan la empatía y la identificación con los espectadores; respiran cotidianidad, humor y proximidad con ellos, aunque han de conjugarse a la perfección con el poder de evasión y con la capacidad de diversión. Aunque los relatos reales en sí mismo no garantizan el éxito, sí que contribuye a él el hecho de mostrar su faz más lúdica y relajante. La serie debe partir de un guión que se mueva dentro de los parámetros de una realidad algo edulcorada, pues la cara agria, cruenta y dolorosa de la realidad suele provocar rechazo.

EL AUGE DE LAS SERIES: INDICADORES Y CLAVES PARA EL FUTURO:

El perfil de una serie atractiva, en especial para las sitcoms y las comedias, en términos de audiencia y de Placement, suele guardar relación con:

- a) La diversión, entretenimiento, y la sonrisa, con una faz eufórica y la caricaturesca de las relaciones humanas como trasfondo;



- b) La composición coral con personajes de diversos y variados perfiles sociológicos;
 - c) La pluralidad de estilos de vida; en especial las nuevas formas familiares;
 - d) Una amplitud de edades;
 - e) Un equilibrado plantel de actores y actrices;
 - f) El atractivo sexual entre algunos de los protagonistas;
 - g) La creatividad y la originalidad en la temática; los guiones y la manera de hilvanar las diversas tramas;
 - h) Los recursos narrativos y el lenguaje de planos originales;
 - i) El recurso a los multi-escenarios para oxigenar las secuencias y descongestionar los espacios cerrados.
- Un denominador común de muchas de las series que pueblan la pantalla es el de los colectivos profesionales, sobre todo policías y periodistas.

LAS SERIES EN CLAVE SOCIOLÓGICAS:

Las series buscan la simpatía y la empatía. Apuntan a las principales señas de identidad y valores de la sociedad, normalmente de forma tónica y paródica. De las series no interesa tanto averiguar si reflejan la realidad, sino si apuntan a una temática y a unos valores capaces de sintonizar con los propios.

Enfocándonos en el tema PNT, podemos decir que: Los programas de entretenimiento, entrevistas e interés general, son los que contienen más PNT que los de ficción, ya que es más fácil incorporarlo a través de una recomendación.

En nuestro país, autos, bebidas, celulares, medicamentos entre otros adhieren de manera creciente a la PNT.

Es común en estos días que algunos productores utilicen la estrategia de regalarle a sus invitados productos que se mencionan en el programa, generalmente esto sucede con los electrodomésticos y los relojes, entre otros.

En su momento programas como *Son amores* o *Campeones* estaban cargados hasta el cansancio de PNT, no había casi escenas en donde no haya inclusión de marcas.

EL BRAND PLACEMENT: DELIMITACIÓN CONCEPTUAL:

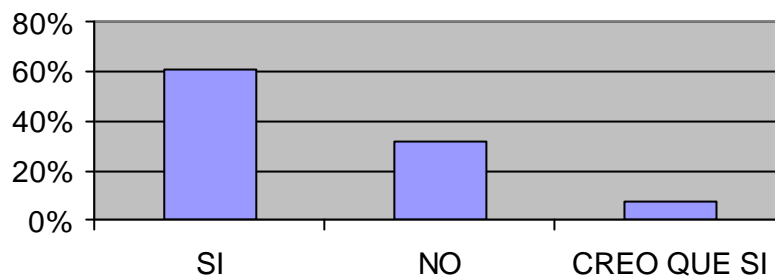
El diccionario J. Walter Thompson de *comunicación, marketing y nuevas tecnologías*, define el Product Placement como una expresión inglesa que significa: “emplazamiento del producto” y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en integrar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El Placement ofrece la



posibilidad de llegar a grandes audiencias, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad.

Al consultarle al televidente si conocía el significado de la Publicidad No Tradicional, como resultado encontramos que el 61% de las personas encuestadas conoce el significado de la PNT (Publicidad no Tradicional).

PREGUNTA NRO. 2



Debemos señalar cinco características importantes:

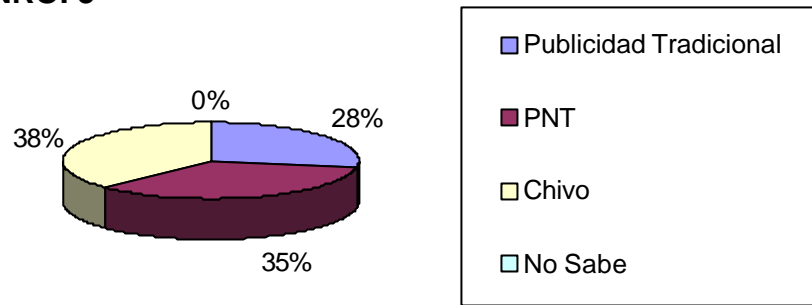
- 1- Interpretar en su literalidad el término anglosajón Product Placement puede inducir a error y a pensar que sólo se alude el emplazamiento del producto genérico. Bajo esta denominación quedan también recogidos los emplazamientos de servicios, de marcas, de toda una empresa, de personajes famosos (escritores, políticos, artistas, presentadores, deportistas, modelos, cantantes, actores, etc.) y de organizaciones, tanto de naturaleza pública como privada. Creemos más apropiado hablar de Brand Placement, (Marca integrada)
- 2- Cuando Steertz se refiere al Placement, en su definición, como toda forma de inclusión, será apuntado tanto a la presencia verbal, en forma de alusiones, descripciones, valoraciones e interpretaciones, como a la presencia visual, que se manifiesta en forma de productos físicos, envases, y merchandising, sedes sociales, o carteles promocionales. En definitiva, un repertorio ilimitado y todavía incipiente de recursos para garantizar la presencia, explícita o implícita, fragante o sugerida, real o simbólica, de una marca.

Se consultó a los televidentes Cómo definiría aquella publicidad que aparece dentro de un programa, como respuesta podemos observar que existe una proporción similar entre los tres conceptos: Chivos (38%), PNT (35%) y Publicidad Tradicional (28%).

Generalmente, las personas confunden la diferencia de estos tres, pero sin embargo coinciden en el entendimiento de que se trata de un concepto comercial, y entiende que no forma parte del programa.



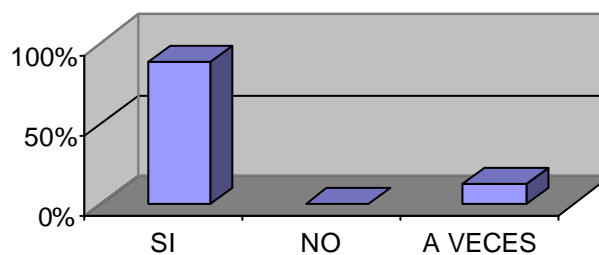
PREGUNTA NRO. 3



- 3- El espacio narrativo del Placement no es sólo el cine, sino que es susceptible de abarcar otros medios de comunicación de masas audiovisuales como las series, los videojuegos, el video clips u otros aparentemente más distantes, como la literatura y la música.
- 4- Una condición sine qua non del Brand Placement es la existencia de intencionalidad y de voluntariedad por parte del anunciante a la hora de participar y de emplazar su oferta: si la presencia en el espacio narrativo no es pagada, pactada, consentida, estratégica, prevista o planificada, no podemos hablar sensu estricto de Brand Placement. Cierto es que no toda aparición de marca en el programa sirve a unos intereses comerciales. En ocasiones, las marcas están cargadas de un alto valor simbólico y contribuyen a caracterizar a un personaje o a un estilo de vida, o a contextualizar un determinado momento histórico en el film.

Al consultar si el televidente reconoce cuando se hace referencia a una marca durante un programa de televisión, el 88% manifiesta reconocer cuando en un programa de televisión se hace referencia a una marca.

PREGUNTA NRO. 4





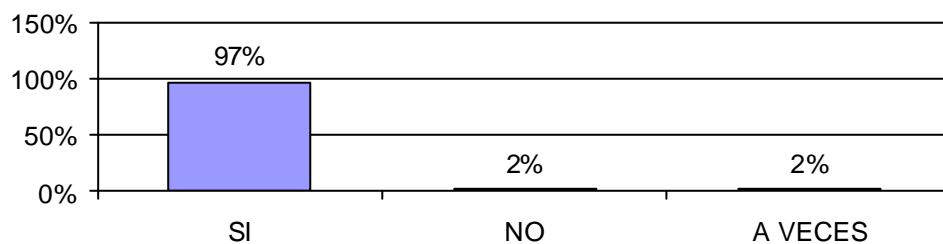
Al consultarle a **María Cristina González** - Jefe de escenografía y ambientación en ARTEAR S.A. si el espectador reconoce la PNT dentro de la ficción respondió: “Si totalmente y se ve como algo cotidiano, porque quien pone jugo de naranja dentro de una jarra en la mesa, o agua mineral en una jarra a la hora de almorzar o cenar, la gente pone la botella de naranja o la botella de agua, yo creo que se reconoce y me parece que el PNT entra por el inconsciente”

Según Daniel Luza - Presidente de Eje Publicitaria – “Por supuesto, aunque en algunos casos sea solamente un cartel de fondo sin embargo el espectador ya está permeable y reconoce el PNT como publicidad de producto”

- 5- Bajo cualquiera de los términos Product Placement, Brand Placement o Brand Integration: el emplazamiento se suscribe siempre al género de la ficción, en todas sus expresiones: televisiva, cinematográfica, multimedia, radiofónica, impresa, etc. Cuando las marcas se emplazan estratégicamente en soportes del género de “no ficción” como los informativos, los deportes, los musicales o los documentales nos encontramos ante la Publicity. Salvo por la matriz diferencial, todo emplazamiento o integración de marcas, bien en el ámbito de la ficción o bien en el dominio informativo, responde a una misma lógica en el proceso y con idénticos efectos: se persigue disfrazar su carácter publicitario y comercial.

Se consultó a los televidentes si sabían que se considera publicidad, cuando se hacen mención a una marca, y el 97% sabe que eso se trata de publicidad.

PREGUNTA NRO. 7



Concluimos nuestra definición diciendo que El Brand Placement es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emitía.¹⁷

¹⁷ Del Pino Cristina, Olivares Fernando. Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. España: Editorial Gedisa.



CARACTERISTICAS DE LA PNT:

Características: Habitual utilización del mecanismo de identificación con personajes considerados líderes de opinión.
Se presenta en un momento de gran atención logrando alta recordación.

Unidad de compra: A diferencia de la medida usada en televisión y radio para la publicidad tradicional, el segundo, en este caso se utiliza “la mención”. Por supuesto que cada mención es considerada en base al tiempo (segundos en el aire), pero se las toma como una unidad en sí misma.

A través de la investigación realizada, a través de la observación de programas de televisión, podemos mencionar algunos de los formatos de PNT mas utilizados:

- Las menciones, cuando los conductores hacen referencia a un producto destacando sus cualidades.
- La exposición del producto, cuando este forma parte del decorado, en sus variantes de primer plano y plano general.
- Las placas o sobreimpresos, es aquella mención estática o animada.
- Roll auspicio, cuando las placas no se mantienen estáticas, sino que se desplaza en la pantalla, de manera horizontal o vertical.
- Mención o locución, cuando el locutor nombra el producto.
- Spot o tira artística, cuando el producto se emite en un espacio auspiciado, suele verse en la presentación de notas y créditos.
- Escenografía, cuando el logo de la marca aparece asociado a la escenografía del programa.
- Micro, es el espacio dedicado exclusivamente a una marca.

Formas de comercialización:

Explícito: Cuando se hace mención de marca o producto.

Implícito: Cuando la marca o producto participa de la acción (degustación, uso del mismo) pero no se hace mención de marca.

El papel que desempeña la agencia de publicidad en el contexto de La Publicidad no Tradicional (PNT), es similar al de la publicidad tradicional. Consiste en traducir los objetivos de marketing a objetivos publicitarios. La agencia aporta a la comunicación un valor agregado a la creatividad y de elección certera de los medios y programas en los que conviene aparecer.

Muchas veces se omite a la agencia en la negociación con el medio. Esto, repercute directamente en la calidad creativa del mensaje.

En general cuando existe una buena acción de La Publicidad no Tradicional (PNT) es producto de la adecuada interacción de los creativos de la agencia con los guionistas o productores del programa en cuestión.



Siempre es conveniente que las menciones acompañen el clima del programa, no generando una ruptura de escena en el mismo. Para lograrlo, La Publicidad no Tradicional (PNT) debe ser incorporada a la ficción y sus libros, al esquema y al tono del programa y nunca forzar la actuación para que las menciones sean creíbles.

Es importante diferenciar claramente un “chivo” de una PNT. Los chivos son menciones aisladas, en general no planificadas; mientras que las PNT tienen toda una estrategia por detrás que las respalda.

En nuestro país, autos, bebidas celulares, medicamentos entre otros adhieren de menear creciente de la PNT.

Es común en estos días que algunos productores utilicen la estrategia de regalarle a sus invitados productos que se mencionan en el programa, generalmente esto sucede con los electrodomésticos y los relojes, entre otros.

Hoy en día la inclusión de la PNT no solo está relacionada a lo económico, sino también a la artística que se le pretende dar.

Para presentar cierto tono natural en algunas situaciones, los productores optan por la técnica de exposición del producto.

Por ejemplo, durante una cena donde parte del decorado es una botella de gaseosa sobre la mesa, podemos afirmar que resulta más arbitrario una botella de gaseosa, SIN SU ETIQUETA, que una botella de gaseosa, CON SU ETIQUETA. Resulta más natural y suaviza la escena, transformando el contexto en algo más cotidiano; y donde el televidente puede aflorar sus deseos.

La publicidad no tradicional se encuentra íntimamente relacionada con esto, pero desde una postura diferente. La PNT juega con el deseo pero no tiene un slogan repetitivo. Tiene dos razones: adquirir el producto por confort y comodidad, o porque su personaje favorito lo recomienda.

Al consultarle a **María Cristina González** - Jefe de escenografía y ambientación en ARTEAR S.A. si consideraba negativa la inclusión de la PNT dentro de la ficción respondió lo siguiente: ‘No para nada, al contrario me parece que debería incluirse dentro la TV, tanto como en el cine, es la vida misma el PNT, todos vivimos rodeados de marcas, creo que lo que choca es cuando ves por ejemplo un televisor con la marca tapada o la fabricación de una marca de gaseosa para poder tomar coca cola, incluso creo que de hecho el televidente sabe que están tomando coca cola.

Año 1999 – 2000

Canal 13

Programa: Campeones de la vida

Publicidad No Tradicional dentro del programa:

Este resultó ser uno de los primeros programas en usar publicidad no tradicional en casi todas las escenas. En programas anteriores si bien comenzábamos a ver la inclusión de marcas no era con tanta frecuencia y obviedad.

Las mismas se insertaban en cada toma y generalmente no las mencionaban sino que aparecían como parte del decorado.

Las marcas que pautaban eran marcas masivas, dirigidas a un público de clase media-baja. Justamente, la principal audiencia de campeones.



Otra de las hipótesis que surgen es que estos anunciantes no contaban con un presupuesto de publicidad como para hacer televisión abierta, pero sin embargo a través de este formato, lograron aparecer ante millones de televidentes por un costo mínimo.

Algunas de las marcas que patrocinaron el programa fueron:

- K-otrina;
- Empecid
- Poxipol
- Direc tv







Negociación:

Se realiza directamente con la empresa productora del programa en cuestión o con el Medio. Es conveniente recordar que las menciones de PNT surgieron como una necesidad de los canales frente a la imposibilidad cierta de pagar cachets a sus figuras tan altos como estos pretendían. De modo que no tuvieron mejor idea que compartir las ganancias resultantes de la venta de las menciones de PNT. En algún modo esto tiene cierta lógica, ya que los artistas están asociando su imagen a una marca o producto.

Leonor Pérez¹⁸ considera que la marca debe quedar integrada, pero no para encubrir la publicidad, sino para no estropear la obra en la que aparece.

La falta de regulación en torno al Placement hizo que fueran inicialmente las propias productoras las que pusieran límites a la excesiva presión, para evitar perjuicios irresolubles entre sus clientes.

Para Pérez no existe problema de saturación si esta bien hecho. Apunta que la marca debe ser incorporada de manera natural, es decir, no forzar una marca en un contexto audiovisual, ya que, de ser así, los efectos son negativos tanto para el anunciante como para la propia película.

El Proceso de Brand Placement según los protagonistas:

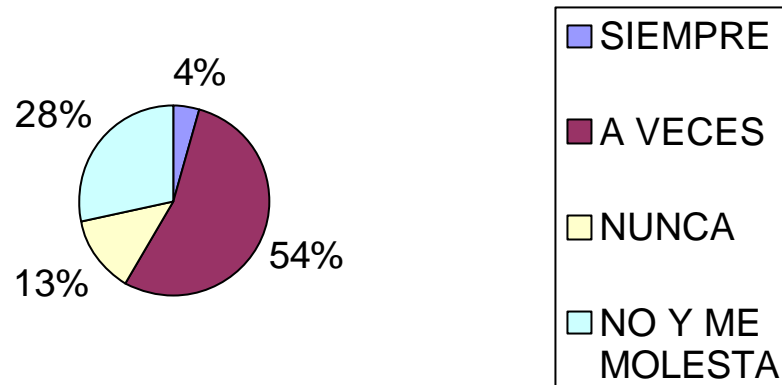
La mayoría de intérpretes entrevistados tiene una opinión similar sobre esta forma publicitaria. Se trata de la creencia de que, aun cuando, la vida misma esta llena de marcas, la forma en que el Placement se lleva a cabo en las respectivas series puede calificarse, en su opinión, de burda flagrante y abusiva.

Se está expresando la situación en exceso, con lo que estamos provocando reacciones adversas entre los espectadores. El uso del Brand Placement es correcto siempre y cuando se supriman los cortes publicitarios en la serie. Una forma u otra de comunicación, pero no ambas, ya que a ellas hay que sumar además patrocinios, tele promociones, etc. Es excesivo y no resulta positivo.

Al indagar al televidente si presta atención cuando un conductor recomienda un producto, el 54% manifiesta que a veces puede prestarle atención a la recomendación, mientras que el 28% manifiesta que no le presta atención y le molesta.

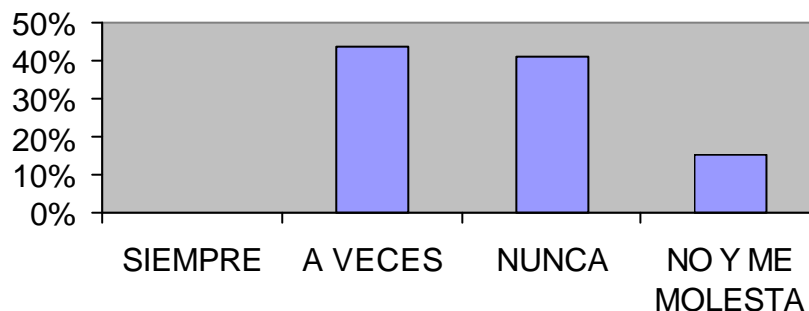
¹⁸ Perez L. habla del concepto de “integración” en Perez, L. en Sádaba, Miguel, “*El personaje mudo*”, op. Cit., pág. 10.

PREGUNTA NRO. 5



Luego se consultó si le creía al conductor cuando recomendaba un producto, El 44% respondió que a veces le cree al conductor, cuando éste recomienda un producto. Pero es importante mencionar que el 41% no le cree.

PREGUNTA NRO. 6



La visión de los guionistas:

El trabajo para los guionistas comienza cuando el anunciante comunica en un brief a la productora, a través de su departamento comercial o de la empresa que representa, sus intereses con la idea que le interesa transmitir y los objetivos a cumplir. Durante mucho tiempo, el nivel de exigencia ha sido mínimo, se buscaba sin más un emplazamiento pasivo o una incorporación estática en el decorado: un refresco o un tetrabrik de leche en la mesada de una cocina, o una estantería en el supermercado. Cada vez existe una estrategia más compacta y global detrás de la integración.

Los guionistas realizan su labor a partir de las demandas del anunciante, siempre en estrecha colaboración con los directores y los productores ejecutivos de la serie, de forma que, si una marca no encaja con la filosofía del programa o con el contexto social, económico o histórico, se prescindirá de su presencia sin más. Bien es cierto que, con grandes dosis de creatividad, hoy en día todo es posible. Si hay una marca con voluntad



de aparecer, aparecerá salvo escasas excepciones. Entre la completa modificación de los guiones y su absoluta rigidez existe todo un abanico de posibilidades.

La visión del anunciante:

Cuando una marca es lanzada al mercado, el uso riguroso del Placement, junto con la publicidad convencional, puede resultar una combinación altamente rentable. Esto no siempre sucede así, y a veces el anunciante ve una oportunidad en la que sacrifica el saber estar en la imagen por el estar presente a toda costa para conseguir su objetivo de notoriedad.

En ocasiones el anunciante se suele desplazar al estudio de grabación para comprobar in situ cómo queda colocada su marca.

La opinión del espectador:

Leonor Pérez incide, en el hecho de que el nivel de recuerdo no aparece tanto en función del tiempo de exposición, sino de su exposición cualitativa. Cuanto mayor es la integración armónica del mismo, mejores resultados se obtendrán en el terreno de la eficacia.

La preguntas 9 y 10 indagan la opinión que tiene el televidente frente a la PNT.

¿Considera que es demasiado evidente la introducción de publicidad en los programas de televisión? El 76% considera que es demasiado evidente la introducción de la PNT en los programas de televisión.

Al indagar si la PNT incomodaba al televidente, **María Cristina González** - Jefe de escenografía y ambientación en ARTEAR S.A. responde “Como dije anteriormente en un programa de conducción si, incluso ves algunas personas que lo hacen sin ganas, sin convicción de venta y creo que en muchas oportunidades faltándoles el respeto al producto”

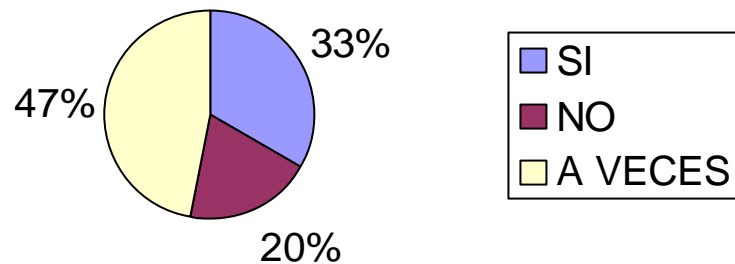
PREGUNTA NRO. 9





Al consultar al televidente si le resultaba molesto la introducción de la publicidad en los programas de televisión, el 47% respondió que a veces le resulta molesto.

PREGUNTA NRO. 10



Al consultar si consideraba la inclusión de la PNT en la ficción, **Dennis Sepak** - Country Manager Universal Music Mobile – “Si es solo visual si, por que participa el aspiracional del televidente. Si es con mención, no creo que sea positiva por que es muy difícil que esté bien desarrollada”

Según **Viviana Favarolo** – Gerente Comercial de la Productora Pensado Para Televisión “Siempre y cuando no se abuse y se note que esta puesta a presión”

Según **Daniel Luza** – Presidente de Eje Publicitaria “Es muy positiva por la gran identificación de los personajes con el espectador. Aquí el efecto “me too” es más que evidente y la conducta del espectador lo refrenda”

Con los resultados arrojados en las preguntas 5, 6, 12, 13, 14 y 15 podemos pensar que las PNT no perduran en el tiempo, los consumidores luego de ver una PNT no suelen hacer comentarios al respecto.

En su momento la PNT fue algo totalmente innovadora, distinta a lo tradicional. En cambio, hoy en día se esta abusando demasiado de esta técnica, hay tantos PNT por programa que la gente llega al punto de odiarlos y lo que le gusta no se debe a su contenido especifico sino a una cuestión de afinidad con el personaje seleccionado para realizarlo.



Relación entre personajes y marcas:

Los protagonistas comienzan a interactuar con las marcas: el grado de interacción entre éstas y las tramas Argumentales es máximo. Se ha superado la etapa en la que las marcas aparecen estáticamente en el escenario laboral de los personajes, por ejemplo la farmacia o la estación de servicio; en esta ocasión, el Placement llega a la vida del personaje allá donde éste se proyecte: a nivel laboral y familiar e incluso en momentos de ocio y tiempo libre.

Año 2002

Canal 13

Programa: el sodero de mi vida



Publicidad no tradicional dentro del programa:

La mayoría de las escenas se desarrollan en la sodería de Albero Muzzopappa donde encontramos como auspiciante sodas ives.





Nuevas vías en el Brand Placement:

Los guionistas en esta etapa postmoderna, han entendido que es posible crear historias originales dando protagonismo a las marcas sin menoscabar su credibilidad y su naturalidad. Las marcas refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Pero también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad. En poco tiempo vemos que el Placement ha ido mutando de un rol secundario a desempeñar un papel casi imprescindible para la viabilidad de un programa. Algo parecido sucedió con la publicidad, que comenzó como invitada en los medios de comunicación y se ha acabado convirtiendo en su piedra angular.

Los nuevos directivos y guionistas de las series están entendiendo que es posible crear historias originales con la presencia y el protagonismo de las marcas sin menoscabar su credibilidad.

Año 2008

Canal 13:

Programa “por amor a vos”

De lunes a viernes de 21:30 a 22:30

PNT dentro del programa:

Utilizan la publicidad no tradicional en los siguientes formatos:

Mención, consumo, presencia del producto en el decorado, placa antes de ir a una tanda o al cambiar de una escena a otra.

Al cambiar una escena aparecen placas animada de: banco macro; personal; Mini cuotas Ribeiro; Sabrositos, alimento para mascotas.

Luego de la tanda, antes de comenzar aparecen placas animadas de lavarropas Drean; seguros la caja



PNT DE COCA COLA

En una escena importante entre Claribel Medina (Margarita) y Raúl Taibo (Mauricio), se muestra apoyada sobre la mesa una botella de Coca Cola casi vacía. Mientras hablan ella se sirve lo último que quedaba, se levanta y la guarda en un cajón de Coca Cola. Luego abre la heladera y muestran desde un primer plano, dentro de la heladera, otra botella de Coca Cola llena. Ella la agarra y se vuelve a sentar.

La escena continúa con ellos hablando, pero esta vez sin volver a mostrar la botella.

La PNT dentro de la escena dura aproximadamente un minuto.

PNT DE IBUPIRAC

Comienza la escena entre Juan Carlos y M. Ángel Rodriguez (Beto).

“Juanca” le trae de la farmacia un anti inflamatorio ya que Beto estaba muy dolorido. Le entrega la bolsita y la cámara hace un primer plano de la misma mostrando que tiene el logo de Ibupirac.

Luego tocan el timbre y aparece “Margarita” preocupada por lo sucedido. “Beto” la tranquiliza sacando el remedio de la bolsa y mostrándolo a cámara asegurando que se va a curar pronto porque tiene un buen anti inflamatorio.

La escena continúa pero sin volver a mostrar la bolsita.

El PNT dentro de la escena duró aproximadamente un minuto.

Al cambiar de una escena a otra aparece nuevamente la placa animada de Drean.

Al comenzar la escena, muestran a la secretaria del consultorio navegando en la página Web del banco Macro.

Al cambiar de una escena a otra aparece una placa animada de Kymco motocicletas.

La escena muestra a Mónica Ajos (Bety) y a “Juanca” cruzando la calle y de fondo se puede ver en un chupete de vía pública, la gráfica de Personal.

Cabe destacar que todas estas PNT aparecieron en un solo capítulo.

En otro capítulo, al comenzar la primera escena aparece una placa animada de Minicuotas Ribeiro, con la oferta de la semana.

Otras de las marcas que aparecen con placas animadas son Fuller cosméticos; Arnet, banda ancha, y Suterh OSPERYH, la obra social de los trabajadores de edificios.

Al comenzar la escena muestran la entrada de Wal Mark y luego filman dentro del supermercado, donde “Angela” firma autógrafos de su nuevo disco.

En la escena muestra a “Margarita” y “Bety” charlando en la cocina. De golpe la cámara enfoca al gato de margarita que esta comiendo del plato de Sabrosito.

Antes de comenzar la tanda de publicidad, aparece una placa animada de banco Macro y seguido, un mini video de Coca Cola con “Margarita” como protagonista.

“Beto” usa siempre una camisa desabrochada y debajo se ve una remera de San Lorenzo con la marca de Walmart.



Las PNT que aparecen en este programa son de consumo masivo y dirigidas a un segmento de clase socio económica medio – bajo.

Placas que aparecen entre escena y escena o al volver del corte son:
La caja, Cia. De seguros; Dreaan

La marca creadora de su propia ficción:

Unilever para su marca Sedal Pro-Color, convocó en el 2003 a cinco brillantes directoras de cine para crear sendos cortometrajes bajo el título de Mujeres de rojo, en los que la protagonista debía ser necesariamente una mujer pelirroja. Los cortos, cuyas historias abordan diferentes pliegues y matices del universo femenino, fueron producidos por Wasabi Films y Cuatro Cabezas y se emitieron por Telefe durante cinco domingos consecutivos, también se vieron en cine. La idea original partió de la agencia J. Walter Thompson.



LA DIMENSIÓN COMERCIAL Y LA REGULACIÓN DEL BRAND PLACEMENT:

En mayo de 2004, la Asociación de Usuarios de la Comunicación denunció en un informe, la práctica abusiva del Placement en las series de la ficción, dejando constancia de cómo las series ya no se limitan a incluir envases y logotipos como parte del decorado sino que los enfocan de manera relevante y reiterada, además hacen que los actores hablen de los productos como parte del guión. Por ese motivo, dicha asociación denuncia el carácter ilícito de esta forma de publicidad. Insisten en el hecho de que el espectador se encuentra indefenso ante este tipo de prácticas publicitarias, ya que a priori desconoce su intención comercial. Instan a que se regule este tipo de prácticas publicitarias, proceso que empezaría por el reconocimiento por parte del anunciante de que se trata de publicidad, por lo que se deberían respetar los criterios que la ley establece para todos los mensajes publicitarios en general. Por último, sugieren que se retire este tipo de publicidad de los programas dirigidos a los niños y que se erradique totalmente la publicidad de determinados productos como el alcohol o el tabaco.

Podríamos concluir argumentando de muchas maneras una defensa hacia esta forma de comunicación, habida cuenta de que son muchas las razones por las cuales no estamos ante una forma de publicidad ilegal. Evidentemente, existe el Brand Placement burdo y sin sentido, que provoca que el anunciante, lejos de conseguir sus objetivos, camine hacia el lado opuesto a sus intereses. Pero bien hecho, el uso del Brand Placement, tiene sentido porque la naturaleza del Brand Placement no tiene la esencia de la publicidad convencional. No puede ser publicidad encubierta algo que ni siquiera es publicidad.

El Placement como fórmula para financiar programas y como vía de comunicación alternativa para el anunciante, es perfectamente utilizable y digna, y no perjudica a los espectadores, siempre que no se abuse de ella e interfiera en el desarrollo de la obra.

La integración de las marcas en la ficción audiovisual es una modalidad publicitaria, aunque algunos nieguen y encubran tal naturaleza. Su estatus legal ha impedido su consolidación profesional y disciplinal. Hasta hoy, no existen datos oficiales sobre las investigaciones sectoriales, sobre las empresas y los profesionales que se dedican a la materia, sobre las presencias por secuencia o por capítulo sobre los precios en función a la modalidad ni sobre los tiempos de exposición.

Cristina del Pino y Fernando Olivares en su libro¹⁹ sugieren regular cuestiones como:

1. El tiempo máximo de exposición de los emplazamientos por secuencia y por capítulo.
2. Número máximo de integraciones por secuencia y por capítulo.
3. La presencia de sectores perniciosos para la salud, como el del tabaco y el de las bebidas alcohólicas.

¹⁹ Del Pino Cristina, Olivares Fernando. Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. España: Editorial Gedisa.



4. Salvaguardar los intereses del público infantil y adolescente y velar por otras cuestiones sociales como los trastornos alimenticios, la educación ambiental, sexual o vial.

Es necesario desarrollar códigos deontológicos de autorregulación tanto por parte del gremio de las productoras como por el de los anunciantes.

Vivimos en una sociedad tan llena de marcas, que si no apareciera un Placement en una cocina, en una farmacia o en un bar, no parecería natural. Si no se ve la marca, es tan artificial, como si se ve mucho. Pero hay que tratar de hacerlo de la forma más ética posible.

En la medida en que el Placement sea mal entendido como un refugio casi subliminal con el que encubrir intenciones comerciales, se podría llegar a acrecentar la presión de los sectores críticos de la sociedad y, con ello, su rechazo.

En manos de todos los que se dedican a esta práctica publicitaria está el hacer de ella una forma más de comunicación, igual de digna, interesante y rentable que la gran mayoría de ellas.

Otras formas de comercialización en televisión:

EVENTOS ESPECIALES:

Los spot se emiten dentro de un programa determinado, al igual que en la participación fija por programa. La diferencia radica en que el costo de los especiales es mayor por tratarse de los programas con mayor audiencia de los canales.

PATROCINIO:

Significa la compra de un vehículo por parte de una empresa en la que no se permitirá la inclusión de otros comerciales que no pertenezcan a la misma o a sus productos.

AUSPICIO:

Es el espacio comprado por una sola firma anunciante con derecho a la apertura y cierre del programa y a ser el primer viso de cada tanda. No puede haber productos competitivos.

CO-AUSPICIO O PARTICIPACIONES:

Varias empresas compran un espacio y los avisos de distribuirán según la parte proporcional de inversión que hayan hecho (como en los eventos deportivos).

SOBREIMPRESIONES:

Son logotipos o isotipos que aparecen en pantalla durante la emisión de eventos. Son de corta duración y se comercializan por paquete de compra. También se los pueden clasificar como: estáticos (placa fija) o dinámicos (con movimiento, animación).

MICROPROGRAMAS:

Su duración oscila entre 3 y 5 minutos con apertura, cierre y un corte. El micro generalmente corresponde a un anunciante, aunque en determinados casos este anunciante puede tener apoyo publicitario de otros.



FLASHES INFORMATIVOS:

Son apariciones de corta duración en las cuales el producto / servicio aparece auspiciando un servicio a la comunidad. El anunciante compra un paquete de spot que el canal distribuirá a lo largo del día.

EL CHIVO:

Es una habitual utilización del mecanismo de identificación con personajes considerados líderes de opinión. El televidente se identifica con el conductor que es quien le recomienda el uso de un producto. Ocurren dentro de momentos de gran atención, en un ámbito propicio.

La historia del chivo en la Argentina podemos verla a través de personajes como Alberto Olmedo, Gerardo Sofovich en la noche del domingo. El chivo debe su existencia al rechazo de información por parte de la gente y al zapping.

¿Qué es el Zapping? Muchos opinan que el zapping se origina por la acción conjunta de tres factores: el control remoto; la irritación provocada por las tandas publicitarias al interrumpir el programa y por la multiplicación de opciones de canales con la aparición del cable.

En la pregunta NRO. 8 Solicitamos el desarrollo de qué le producía la PNT

Del análisis de las respuestas podemos inferir que las PNT tienen un impacto negativo sobre el televidente.

Afirmamos esto, dado que los resultados obtenidos reflejan que al 39% le molesta la inclusión de las PNT dentro del programa que están viendo; Al mismo tiempo el 32% lo considera indiferente y sólo el 8% le resulta de interés.

Pero, si esto lo relacionamos con la pregunta Nro. 11, 88% recuerdan al menos 1 producto o marca.

Retomando los resultados de la pregunta Nro. 5 y Nro. 10, podemos inferir que la PNT se reconoce dentro del programa pero resulta molesto.

En la pregunta Nro. 4 queda claro que las personas frente a un programa perciben la PNT fácilmente (88%), pero basándonos en los comentarios desarrollados en la pregunta Nro. 8 al 79% le resulta negativa.



DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD TRADICIONAL Y LA PUBLICIDAD NO TRADICIONAL:

Ambas se presentan de forma diferente, pero comparten el mismo fin, instalarse en la mente del consumidor para concretar la venta y mantenerla en el tiempo.

Donde Se Encuentra:

La publicidad tradicional la podemos encontrar entre otras cosas en las tandas televisivas, en revistas, diarios, vía pública; cine, etc.

La Publicidad no tradicional lo hace dentro de los programas, en forma no habituales.

Alcance Físico:

La publicidad tradicional, dependiendo del contrato, normalmente la planificación de medios alcanza Capital Federal y GBA, en casos puntuales llega hasta el interior del país.

Mientras que la publicidad no tradicional logra alcance a todo el país, sin la necesidad de pautar específicamente en canales del interior.

Alcance Psíquico:

A través de una planificación adecuada, en relación al alcance y las repeticiones, la publicidad tradicional consigue un efecto duradero en la mente de la audiencia. Tiene muy buena llegada, un enorme poder de penetración, despierta deseos, expectativas, legítima ciertos deseos de ser, de actuar o de relacionarse.

En cambio la publicidad no tradicional, al estar presente de manera circunstancial resulta más complicado fijar la marca en la mente del espectador.

Costos:

La planificación en una campaña de publicidad tradicional implica gastos muy elevados en la contratación de la agencia, filmación, edición, entre otras cosas.

En el caso de la publicidad no tradicional, los costos son menores y logran mayor alcance y perduran en el tiempo.

Reglamentación:

La publicidad tradicional está regulada por el CONFER, Comité Nacional de Radiodifusión, mientras que hasta el momento, la publicidad no tradicional no esta regulada por ningún ente. Existen proyectos pero todavía no entraron en vigencia

Vinculación:

La publicidad tradicional tiene como función principal vender, mostrando a las personas vinculadas al producto y lo que genera en ellas. Logra contar beneficios puntuales del producto.

En la publicidad no tradicional la vinculación es indirecta y sutil. La posibilidad de contar los beneficios del producto estará sumamente ligado al guión.

Anunciantes:

Las grandes marcas buscan, en primer lugar la publicidad tradicional, para luego generar la recordación a través del otro formato.



Mientras que los pequeños anunciantes primero intentan insertarse en la artística de un programa para lograr mayor alcance al menor costo.

La efectividad de una u otra, dependerá del producto y de la estrategia planteada por cada empresa. Lo que resulta efectivo a una marca, puede que no lo sea para otra.

La reciente tendencia hacia los estudios transculturales en el dominio de la comunicación también afecta a esta técnica. Intenta especialmente medir y comparar que percepciones tienen los públicos de distintos países y culturas. Profundizar en este aspecto es crucial para determinar el alcance del impacto del Placement de las marcas globales en superproducciones o en series míticas de éxito en los últimos diez años en la televisión Argentina.

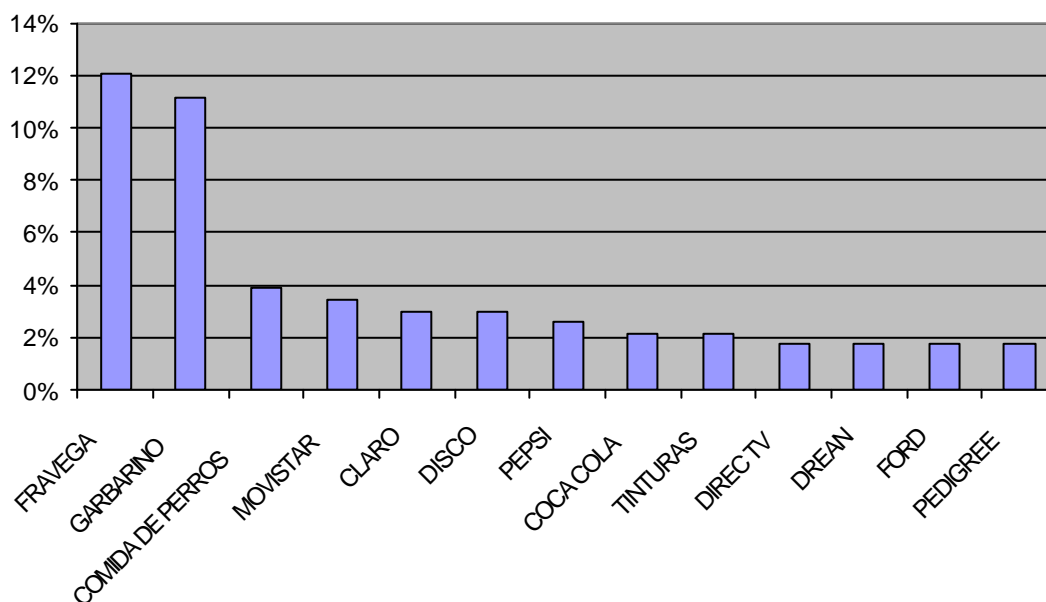
PREGUNTA NRO. 11 Se solicitó a los encuestados que mencionen al menos cinco productos o marcas que utilicen la PNT dentro de un programa

Fravega y Garbarino encabezan el listado de los productos más recordados por la población mustraria. Con un 12% FRAVEGA y un 11% GARBARINO.

Siguiendo con el análisis, continúan: MOVISTAR (3%), DISCO (3%), CLARO (3%).

La tercer, y última franja más destacada, esta ocupada por: PEPSI (3%), COCA COLA (2%) DIREC TV (2%), DREAN (2%), FORD (2%).

LAS MAS RECORDADAS



No es sorprendente que estas dos marcas lideren el grupo de marcas recordadas. Si hacemos memoria cuando se emitió Padre Coraje por canal 13 una novela ambientada en los años '50 recordaremos que el cartel de Fravega, apareció de manera repentina, generando un gran impacto y repercusión ya que Fravega no existía en aquellos años. Esto genero, en su momento un fuerte debate sobre este tipo de practicas PNT y hasta que punto, la inclusión de marca modifica el guión.



Del total de productos mencionados, que son 102, destacamos los rubros de electrodomésticos 27% seguido por medicamentos y alimentos con un 9% cada uno.

Los espectadores ya no ven la PNT como una novedad sino como una parte del medio o del programa.

Se muestran molestos, cuando la PNT aparece forzada. Mientras que no le resulta molesto cuando es natural o parte del decorado.

Año 2006

Canal 13

Programa: sos mi vida



Publicidad no tradicional dentro del programa:

La publicidad no tradicional que encontramos dentro del programa son: las placas animadas entre escena y escena o al volver de la tanda publicitaria; la interacción de los protagonistas con la marca o como la marca formando parte del decorado.

Las marcas que figuran son:

- Fravega
- Personal
- Renault
- Anaflex
- Actual
- Banco macro
- Bagovit
- Walmart
- Signia

Mencionaremos algunos ejemplos:

Al comenzar una escena se hace un primer plano del auto que llega, en la punta del auto se puede ver claramente el logo de Renault. Cuando la cámara gira podemos ver que desciende Miguel (Marcelo Mazzarello) y luego la escena transcurre normalmente.



Fravega es un auspiciante del programa, lo encontramos en diferentes formatos de publicidad no tradicional; como parte del decorado, como placa animada, insertado en la presentación del programa, etc.

Al comenzar la escena, aparece caminando Lalo (Fabio Posca) con Mercedes (Claudia Fontán) y pasan por detrás de un cartel de Fravega.





Antes de comenzar el diálogo entre la monita (Natalia Oreiro) y Martín Quesada (Facundo Arana) hacen un primer plano de la camioneta de Fravega. Luego se escucha la voz en off y enseguida pasan a la escena como si nada. La publicidad no tradicional dura unos cinco segundos.



Al volver de la tanda publicitaria o al cambiar de una escena a otra, aparece como placa animada Fravega. La publicidad no tradicional dura entre 5 a 10 segundos, dependiendo si comunican la oferta del día. Cabe recordar que en esa época Fravega regalaba un plasma por día como festejo del mundial. Por programa aparecía dos o tres veces.





Otras placas animadas que encontramos entre escena y escena o al volver de una tanda son: personal y macro.



En la habitación de Martín Quesada, el cual tiene una discusión y se pone nervioso, se dirige hacia la cómoda donde hay un blister de actual (un antiácido) se hace un primer plano al blister lo saca del cajón y luego un primer plano cuando se lo coloca en la boca.

La escena se da en el living de la casa de Martín Quesada, José acostado en el sillón mirando la televisión. La escena comienza con un plano a la televisión donde aparece una publicidad de Anaflex, luego la cámara enfoca el sillón y comienza el dialogo.

El televidente sugiere que la PNT no debe interrumpir el ritmo del programa, y que la inclusión debe respetar la artística y el contexto del programa.



Por ejemplo los productos como la yerba encajan bien en cualquier programa, pero resultarían mucho más efectivos en un programa de la tarde.

Según **María Cristina González** – Jefa de escenografía y ambientación en ARTEAR S. A. “Todo lo que está guionado dentro de una ficción me parece que tiene otra categoría, creo que es más que válida y creíble, pero todo lo que tenga que ver en parar un programa de conducción para hacer un PNT, personalmente no me gusta y como espectadora me molesta” “creo que todo va junto a no ser de que se tratara de una locación tipo un supermercado, un shopping, un local de comidas rápidas, creo que ahí se sale a negociar después de estar el guión, pero cosas más pequeñas como bebidas, marcas de alimentos, electrodomésticos etc. Se negocian antes o durante porque son muy fáciles de incorporar a un guión”

Según **Daniel Luza** – Presidente de Eje Publicitaria “Cuando sucede esto es tan evidente que causa rechazo al espectador. En muchos casos esto sucede pero no es bueno ni para el programa emitido ni para los productos publicitados” “Los guiones son “asépticos” de los chivos. No los incluyen de antemano, no se modifican hasta que la agencia o el anunciante de un producto determinado hablan con la productora y negocian la inclusión de un PNT, recién ahí los guionistas adaptan sus scripts al producto a chivear, se lo presentan a la agencia y luego de unas reuniones se acepta la inclusión del producto de tal o cual manera.”

Según **Dennis Sepak** - Country Manager Universal Music Mobile “No creo que ningún autor o guionista realice sus obras en función de las PNT, en todo caso puede sufrir modificaciones. Salvo raras experiencias con muy buenos resultados, en donde se crearon contenidos especiales para marcas. Numeral 15 de Movistar, Cortos en Rojo de Sedal, etc.”

Según **Viviana Favarolo** – Gerente Comercial de la Productora Pensado Para Televisión “El guión se arma primero y después se ve la manera de incorporar la PNT, Ej.: cartelería en la calle, cremas en los baños, comida para perro en las veterinarias.”

En Pol-Ka aseguran que la mayoría de los casos no se alteran los contenidos en función de los productos. Aunque también reconocen que las marcas se insertan como un decorado más de la ficción. De esa manera podemos contar desde lanzamiento hasta promociones.²⁰

²⁰ La voz del Interior. Políticas Públicas y contenidos. 30/05/04. Disponible en: www.lavoz.com.ar/2004/0530/UM/nota246164_1.htm



Año 2003
Canal 13
Programa: son amores



Publicidad No Tradicional dentro del programa:

A partir de esta novela podemos notar una interacción más profunda con las marcas. No solo forman parte del decorado, sino que los actores interactúan con ella, por ejemplo, en el desayuno se preparan un sandwich con pan “Bimbo”, mientras charlan Wilson, el portero con Sanchez toman mate y lo sirven del termino “Nobleza Gaucha”, etc Las marcas siguen siendo masivas pero van dirigidas a una clase social media-alta.

Marcas que aparecen:

Nobleza Gaucha
Pan Bimbo
Disco





CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta mi hipótesis de investigación y basándome en las entrevistas y encuestas realizadas a lo largo de esta investigación podemos mencionar diferentes aspectos.

Hoy en día la PNT es una herramienta de comunicación muy importante, llega a millones de hogares no tiene límites geográficos ni temporales.

Su principal función es aparecer dentro de los programas para tener una mayor penetración y comunicar desde lo testimonial, brindando sentido de pertenencia y mayor credibilidad.

El costo por contacto es realmente efectivo y económico, en relación a:

- El número de televidentes que pueden estar viendo el programa.
- La cobertura que, a través de las repetidoras, el programa llega a todo el país,
- La durabilidad en el tiempo, que luego de finalizado el programa se puede seguir viendo por repetidoras o colecciones de DVD.

Resulta efectivo para aquellas medianas o pequeñas empresas dónde su sueño pasa por verse en televisión o que algún conductor importante mencione su marca.

Es efectivo a la hora de introducir un producto al mercado porque a través del programa se pueden encontrar los clientes potenciales, teniendo en cuenta la cobertura de la programación, y permite ver al producto en situación de consumo.

Desde un punto de vista descriptivo, las emisiones de PNT, no son más que una forma de comunicar las bondades o funciones de algún producto o servicio. Es decir, un PNT es una forma de publicidad, tal como sus siglas lo indican.

El intenso uso y abuso de PNT en la televisión local, de los últimos 10 años, la ha transformado en un formato de la publicidad, o sea dejó de ser no tradicional para pasar a ser un nuevo integrante de la oferta publicitaria tradicional.

Desde el punto de vista funcional los PNT tienen una doble ventaja y una gran contra respecto a la publicidad de tanda: Consiguen mayor recordación, por ser recomendada a través de un líder de opinión determinado y mejor cobertura al interior del país, que la publicidad de tanda. La publicidad de tanda al ser contratada en Capital Federal no logra



cobertura al interior del país salvo que se pague por un mayor alcance. La inserción de la PNT, se paga sin costos adicionales por la cobertura del programa a nivel nacional. La enorme contra de la PNT es que por su modalidad no poseen un alto grado de creatividad, con respecto a la publicidad de tanda. Los mensajes son más bien lineales.

La efectividad de la PNT, dentro del programa, esta ligado a la frecuencia y a la saturación, existen PNT que aparecen cada vez que el programa vuelve de la tanda o cambia de escena. Esto lleva al desgaste de la marca.

Se recomienda el uso de la PNT como campaña de recordación, para reforzar una campaña de medios ya iniciada en los medios de comunicación.

Tenemos que diferenciar dos tipos de PNT:

- La PNT aceptada, es aquella donde se mencionan los productos a través del decorado o de una mención sutil.
- La PNT rechazada o molesta, es aquella que resulta obvia, dónde el conductor fuerza la escena para hacer mención de los beneficios del producto o de aquella que el conductor interrumpe el programa para recomendar el producto.

El televidente reconoce la PNT dentro del programa, pero cuando ésta es obvia o forzada resulta negativa

En aquellas escenas donde la PNT es sutil, por ejemplo un plano general de un cartel en la calle o la llegada de un auto o cuando el actor vuelve del supermercado, el espectador no se detiene a pensar si lo que vio es o no una PNT.

En el caso de las placas animadas que separan una escena de la otra, al ser todos los días la misma y al colocarla a cada rato, puede suceder que el espectador lo considere normal y no se ponga a pensar sobre lo que vio. Lo que si puede resultar efectivo, es comunicar las ofertas de las casas de electrodomésticos, ya que por repetición la audiencia fija el mensaje para analizar la decisión de compra.

Desde el punto de vista de la inclusión de la marca de manera alevosa y arbitraria, definitivamente el cliente le presta atención a la PNT y la reconoce, pero le resulta sumamente molesta. Una sensación negativa ante el programa y la marca auspiciante.



Cabe mencionar nuevamente que la búsqueda del conductor no debe ser librada al azar, ya que no todos los programas y conductores son aptos para recomendaciones.

Hay ciertos productos que deberían reevaluar sobre el formato de PNT que utilizan, por ejemplo: productos como gel íntimo o cremas para hemorroides, quizás resulten más efectivas con una placa animada que con la recomendación del conductor.

Además en algunos casos sucede que el conductor hace burla de lo que recomienda dejando a la marca en ridículo ante toda la audiencia.

La PNT se desarrolló para sorprender en el momento menos esperado, para contrarrestar el paradigma del zapping como enemigo público de la tanda. Sin duda ha crecido mucho y ha dado muy buenos resultados. Pero suele suceder que algunos programas hayan hecho exceso de este uso, que estén saturados de PNT.

La gente recuerda a los PNT, pero luego del análisis podemos mencionar que se recuerdan más de 100 marcas o productos, lo que nos lleva a pensar que la PNT está siendo invasiva.

Como último punto de nuestro análisis en esta investigación, es preguntarnos que sucederá con la publicidad tradicional.

A través de las entrevistas pudimos descubrir que a pesar del creciente auge de PNT, la publicidad tradicional sigue siendo creativa, artística y duradera en el tiempo y la mente del consumidor. A diferencia de la publicidad tradicional, La PNT no perdura en el tiempo. Los consumidores luego de ver una PNT no suelen comentarla. En algunos casos recuerdan el rubro pero no la marca.

En cambio muchas veces hemos presenciado publicidades que se convierten en debate entre los televidentes sobre la aprobación, gracia o emoción que generan al espectador.

Luego de la investigación, las encuestas y las entrevistas realizadas a personas relacionadas con los medios publicitarios, podemos afirmar que la PNT es una técnica diferente a la publicidad tradicional y no ha venido a reemplazarla sino a convivir como un vehículo más.



ANEXOS:

Entrevista:

Estas preguntas serán formuladas a:

- Dennise Sepak, Country Manager Universal Music Mobile de Chile y Bolivia
- Daniel Luza, Director General de la agencia Eje Publicitaria.
- Cristina González, encargada de la escenografía y ambientación en la producción de Po-Ka.
- Viviana Favalaro, Gerente Comercial de la Productora Pensado Para Televisión.

Las preguntas fueron respondidas a través de e-mail, dónde se les permitió a las participantes desarrollar su opinión respecto a la PNT desde una visión más comercial y profesional.



Nombre Dennis Sepak

Empresa a la cual trabaja: Universsal

Cargo: Country Manager Universal Music Mobile Chile; Bolivia

1- ¿Cuál cree que es la principal función de las PNT?

Comunicar desde lo testimonial, brindando sentido de pertenencia y mayor credibilidad

2- ¿Considera que la PNT es la forma más económica de pautar?

No en lo inmediato, seguramente lo sea en función de los resultados.

3- ¿Siente que los anunciantes prefieren esta nueva modalidad a la hora de pensar la estrategia de comunicación?

No y no lo hacen por comodidad y practicidad

4- ¿Considera que las PNT que se pautan durante el programa, tiene mayor efecto que los avisos tradicionales de las tandas?

Si y según el target mucho mas

5- ¿Considera que con el auge de la PNT disminuyó la producción de publicidad tradicional, los spot?

No

6- ¿Considera que se están abusando de las PNT?, ¿Se fuerza la inclusión de la marca en un guión?

Si, deberían buscar nuevas alternativas. Buscar la planificación por afinidad.

7- ¿Cree ud. Que el espectador reconoce la PNT dentro de la ficción?

Si y creo que si está bien aplicada al contenido es atractiva. Caso contrario genera rechazo.

8- ¿Cree que la PNT incomoda al televidente?

Según el contenido y según el acting.

9- ¿Que opinión le merece la PNT?

Falta trabajar mucho las estrategias.

10- ¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es positiva? ¿Por qué?

Si es solo visual si, por que participa el aspiracional del televidente. Si es con mención, no creo que sea positiva por que es muy difícil que esté bien desarrollada.

11- ¿Cree que la inclusión de la pnt en la ficción es negativa? ¿Por qué?

12- ¿Hasta que punto se modifican los guiones de la ficción para incluir a la PNT?, ¿Primero armar el guión y después venden el espacio o al revés?

No creo que ningún autor o guionista realice sus obras en función de las PNT, en todo caso puede sufrir modificaciones. Salvo raras experiencias con muy buenos resultados, en donde se crearon contenidos especiales para marcas. Numeral 15 de Movistar , cortos en rojo de Sedal , etc.



Nombre: Viviana Favarolo
Edad: 45
Empresa a la cual trabaja: Pensado Para Televisión
Cargo: Gerente Comercial
Fecha: 27/08/08

- 1- **¿Cuál cree que es la principal función de las PNT?**
Inclusión del producto asociado al programa o su comunicador, mayores posibilidades de explicar las bondades del mismo,
- 2- **¿Considera que la PNT es la forma más económica de pautar?** No debería. Las tarifas de una PNT deben ser superior al menos en un 10% a la tarifa de tanda tradicional.
- 3- **¿Siente que los anunciantes prefieren esta nueva modalidad a la hora de pensar la estrategia de comunicación?** Depende mucho del producto, no nos olvidemos que una PNT se asocia directamente al programa desde el cual se esta comunicando. Ej: Un comunicador hombre recomendando una tintura de pelo, no es creíble. No deja de ser una alternativa más
- 4- **¿Considera que las PNT que se pautan durante el programa, tiene mayor efecto que los avisos tradicionales de las tandas?** Sin duda. Sobre todo si tenemos en cuenta los programas que van al interior del país, en los cuales la tanda se corta para emitir los comerciales locales. Y no nos olvidemos que estar en la artística de un programa evita el “zapping” de la tanda
- 5- **¿Considera que con el auge de la PNT disminuyó la producción de publicidad tradicional, los spot?** No lo creo, pero si entiendo que aquellos anunciantes de poco presupuesto invierten todo en las PNT apuntando directamente a su segmento.
- 6- **¿Considera que se están abusando de las PNT?, ¿Se fuerza la inclusión de la marca en un guión?** Si, en las ficciones es muy pesado.
- 7- **¿Cree ud. Que el espectador reconoce la PNT dentro de la ficción?**
Absolutamente.
- 8- **¿Cree que la PNT incomoda al televidente?** No siempre, el abuso en algunos programas “ ensucia la pantalla “
- 9- **¿Qué opinión le merece la PNT?** Me parece que cuidada y bien hecha en los programas indicados es un muy buen método de comunicación.
- 10- **¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es positiva? ¿Por qué?** Como lo dicho en el punto 6 siempre y cuando no se abuse y se note que esta puesta “ a presión”
- 11- **¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es negativa? ¿por qué?**



- 12- **¿Hasta que punto se modifican los guiones de la ficción para incluir a la PNT?, ¿Primero armar el guión y después venden el espacio o al revés?** El guión se arma primero y después se ve la manera de incorporar la PNT, Ej.: cartelería en la calle, cremas en los baños, comida para perro en las veterinarias.



Nombre: Daniel Luza

Edad: 52

Empresa a la cual trabaja: Eje Publicitaria, agencia de publicidad

Cargo: Presidente

1- ¿Cuál cree que es la principal función de las PNT?

Desde un punto de vista descriptivo, las emisiones de PNT, no son más que una forma de comunicar las bondades o funciones de algún producto o servicio. Desde ese punto de vista, un PNT es una forma de publicidad, tal como sus siglas lo indican. Si bien el intenso uso y abuso de PNT en la publicidad local de los últimos 10 años, hacen que se haya transformado en otro formato más de la publicidad, o sea ya dejó de ser no tradicional para pasar a ser un nuevo integrante de la oferta publicitaria tradicional. Desde el punto de vista funcional. Los PNT tienen una doble ventaja y una gran contra respecto a la publicidad de tanda:

A. Que transmiten más credibilidad que la publicidad de tanda al ser emitidas por un líder de opinión determinado.

B: Que llegan al interior del país (en cambio la publicidad de tanda contratada en capital federal no lo hace salvo que se pague el mayor alcance), y uno paga solamente la inserción del PNT más allá de la mayor cobertura obtenida por la emisión del programa a nivel nacional.

C: la enorme contra de los PNT es que por su modalidad no poseen creatividad, son absolutamente lineales, en contraposición con la enorme creatividad que se puede ver en las tandas.

2- ¿Considera que la PNT es la forma más económica de pautar?

Esta pregunta está formulada de una manera demasiado reduccionista para mi gusto, ya que la respuesta no se puede analizar sin entrar en muchos mayores detalles.

Por ejemplo, todo dependerá del tipo de producto de que se trate, ya que hay algunos productos que no admiten PNT o al menos un PNT sería hasta contraproducente o los líderes de opinión necesarios no estarían dispuestos a realizarlo. También un PNT está marcado por la audiencia a la que está dirigido tal o cual producto, ya que en muchos casos puede ocurrir lo descripto anteriormente.

Por regla general, los PNT son altamente efectivos cuando se trata de productos masivos y cuando los presupuestos no son muy altos.

Esto último parecería aseverar que el PNT es la forma más económica de pautar pero esto es solamente aplicable a un cierto grupo de productos e inclusive depende de la estrategia comercial trazada para la vida útil del producto.

3- ¿siente que los anunciantes prefieren esta nueva modalidad a la hora de pensar la estrategia de comunicación?

En general no por las razones expuestas anteriormente. Tanto es así que las mayores inversiones publicitarias en televisión se dan en tanda y no en PNT. Solamente es válido para determinado y reducido grupo de anunciantes. Yo diría que un PNT es más una táctica que una estrategia.



4- ¿Considera que las PNT que se pautan durante el programa, tiene mayor efecto que los avisos tradicionales de las tandas?

Valen las respuestas del punto 4 y del 1 a y b.

Por otro lado, nuevamente, todo dependerá de la estrategia que se delimite para la comunicación del producto a pautar. Siguiendo con ejemplos concretos, de ser cierta la pregunta enunciada, prácticamente no existiría inversión en tanda publicitaria ya que todos los anunciantes se volcarían a PNT y esto está muy lejos de ser así.

5- ¿Considera que con el auge de la PNT disminuyó la producción de publicidad tradicional, los spot?

Creo que esto no es así ya que las productoras de comerciales en los últimos años han superado records de producción tanto a nivel nacional como también para exportación.

6- ¿Considera que se están abusando de las PNT?, ¿Se fuerza la inclusión de la marca en un guión?

Cuando sucede esto es tan evidente que causa rechazo al espectador. En muchos casos esto sucede pero no es bueno ni para el programa emitido ni para los productos publicitados.

7- ¿Cree ud. Que el espectador reconoce la PNT dentro de la ficción?

Por supuesto, aunque en algunos casos sea solamente un cartel de fondo sin embargo el espectador ya está permeable y reconoce el PNT como publicidad de producto.

8- ¿Cree que la PNT incomoda al televidente?

Solamente cuando es excesivo o está mal incluido en los guiones.

9- ¿Que opinión le merece la PNT?

Es un formato de publicidad altamente efectivo para determinados casos, de hecho en nuestra agencia hemos comprado y seguimos comprando una buena cantidad de PNT en diversos programas de televisión

10- ¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es positiva? ¿Por qué?

Es muy positiva por la gran identificación de los personajes con el espectador. Aquí el efecto “me too” es más que evidente y la conducta del espectador lo refrenda

11- ¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es negativa? ¿Por qué?

Ver punto anterior

12- ¿Hasta que punto se modifican los guiones de la ficción para incluir a la PNT?, ¿Primero armar el guión y después venden el espacio o al revés?

Los guiones son “asépticos” de los chivos. No los incluyen de antemano, no se modifican hasta que la agencia o el anunciante de un producto determinado hablan con la productora y negocian la inclusión de un PNT, recién ahí los guionistas adaptan sus scripts al producto a chivear, se lo presentan a la agencia y luego de unas reuniones se acepta la inclusión del producto de tal o cual manera.



Nombre: Maria Cristina González

Edad: 49 Años

Empresa A La Cual Trabaja: Artear S.A.

Cargo: Jefa Escenografía Y Ambientación

1- ¿Cuál cree que es la principal función de las PNT?

Aparecer dentro de los programas para tener una mayor penetración.

2- ¿Considera que la PNT es la forma más económica de pautar?

Creo que sí, pero también depende de en que programa y en que horario, para decir si es mas barato.

3- ¿Siente que los anunciantes prefieren esta nueva modalidad a la hora de pensar la estrategia de comunicación?

Depende del anunciante y del programa donde quieren pautar, porque no es lo mismo un PNT en Tinelli a las 22.30 hs. Que un PNT en Rial a las 16 hs.

En general los PNT de la tarde tienen un target muy bajo.

Y los productos que se pautan a mí entender son muy truchos.

4- ¿considera que las PNT que se pautan durante el programa, tiene mayor efecto que los avisos tradicionales de las tandas?

Para mi no, de ninguna manera, pero creo que todo depende al target al cual apuntes y del target que este compuesta la audiencia de ese programa con respecto al producto que publicitas.

5- ¿Considera que con el auge de la PNT disminuyó la producción de publicidad tradicional, los spot?

No para nada.

6- ¿Considera que se están abusando de las PNT?, ¿Se fuerza la inclusión de la marca en un guión?

Todo lo que esta guionado dentro de una ficción me parece que tiene otra categoría , creo que es mas que valida y creíble, pero todo lo que tenga que ver en parar un programa de conducción para hacer un PNT , personalmente no me gusta y como espectadora me molesta.

7- ¿Cree ud. Que el espectador reconoce la PNT dentro de la ficción?

Si totalmente y se ve como algo cotidiano, porque quien pone jugo de naranja dentro de una jarra en la mesa, o agua mineral en una jarra a la hora de almorzar o cenar, la gente pone la botella de naranja o la botella de agua, yo creo que se reconoce y me parece que el PNT entra por el inconsciente.

8- ¿Cree que la PNT incomoda al televidente?

Como dije anteriormente en un programa de conducción si, incluso ves algunas personas que lo hacen sin ganas, sin convicción de venta y creo que en muchas oportunidades faltándole el respeto al producto

9- ¿Qué opinión le merece la PNT?

Particularmente no me gusta verlo fuera de la ficción.



10- ¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es positiva? ¿Por qué?

Si es muy positiva y creo que ya di mis motivos.

11- ¿Cree que la inclusión de la PNT en la ficción es negativa? ¿Por qué?

No para nada, al contrario me parece que debería incluirse dentro la televisión, tanto como en el cine, es la vida misma el PNT, todos vivimos rodeados de marcas, creo que lo que choca es cuando ves por ejemplo un televisor con la marca tapada o la fabricación de una marca de gaseosa para poder tomar coca cola, incluso creo que de hecho el televidente sabe que están tomando coca cola.

12-Hasta que punto se modifican los guiones de la ficción para incluir a la PNT?, ¿Primero armar el guión y después venden el espacio o al revés?

Creo que todo va junto a no ser de que se tratara de una locación tipo un supermercado, un shopping, un local de comidas rápidas, creo que ahí se sale a negociar después de estar el guión, pero cosas mas pequeñas como bebidas, marcas de alimentos, electrodomésticos etc. Se negocian antes o durante porque son muy fáciles de incorporar a un guión.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS RECABADOS A TRAVÉS DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS.

Cabe destacar que los datos que se presentan a continuación fueron obtenidos de las encuestas realizadas (*ver anexo*) y de las cuatro entrevistas realizadas (*ver anexo*) en forma personal a personalidades del medio.

Para comprobar la hipótesis planteada se tomó una muestra de 66 personas a las que se la sometió a un cuestionario, cuyas preguntas tenían como propósito conocer la opinión del público frente a la publicidad no tradicional (PNT) y rectificar o ratificar las hipótesis planteadas.

Para tal trabajo, se busco a 66 hombres y mujeres de 25 a 60 años, que residieran en GBA o Capital Federal, con un nivel económico medio y que vean televisión. Definido este universo se prosiguió a entregar el cuestionario.

El relevamiento de datos fue realizado entre el 25 de septiembre y el 22 de octubre del corriente, en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

La metodología utilizada para recabar los datos fue el envío de encuestas a través de correo electrónico.

Objetivo

Conocer la opinión de los televidentes frente a la publicidad no tradicional. (PNT)

Descripción de la población muestral

Sexo:

64% sexo femenino

36% sexo masculino.

Lugar de residencia:

50% reside en capital federal

50% reside en el gran buenos aires.

Edad:

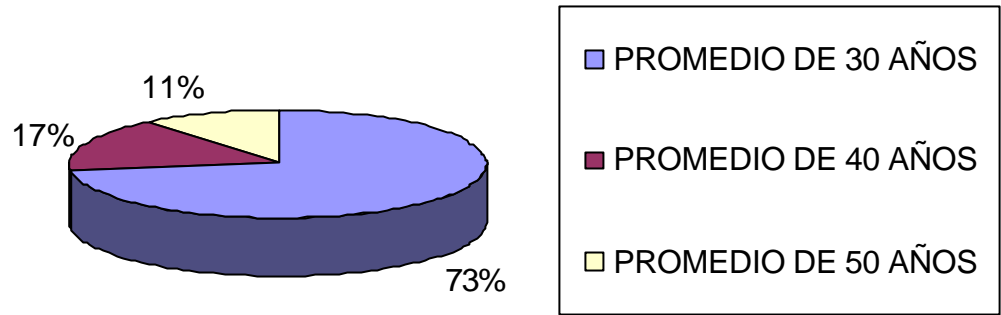
Promedio 30 años: 73%

Promedio 40 años: 17%

Promedio 50 años: 11%



PROMEDIO DE EDAD





Cuestionario:

- 1 - ¿Es televidente de alguno de los siguientes programas?
 - A- Valientes (canal 13)
 - B- Show match (canal 13)
 - C- Fútbol de primera
 - D- Televisión registrada

- 2- ¿Conoce el significado de La Publicidad No Tradicional?
 - A- Si
 - B- No
 - C- Ns / nc

- 3- ¿Cómo definiría aquella publicidad que aparece dentro de un programa?
 - A- Publicidad
 - B- Publicidad no tradicional.
 - C- Chivo
 - D- Ns / nc

- 4- ¿Reconoce cuando se hacer referencia a una marca durante un programa de televisión?
 - A- Si
 - B- No
 - C- A veces

- 5- ¿Presta atención cuando un conductor recomienda un producto?
 - A- Siempre
 - B- A veces
 - C- Nunca
 - D- No y me molesta

- 6- ¿Le cree?
 - A- Siempre
 - B- A veces
 - C- Nunca
 - D- No y me molesta

- 7- ¿Sabe qué eso es publicidad?
 - A- Si
 - B- No
 - C- A veces

- 8- ¿Qué le produce?

- 9- ¿Considera que es demasiado evidente la introducción de publicidad en los programas de televisión?
 - A- Si
 - B- No
 - C- A veces



- 10- ¿Le resulta molesto la introducción de la publicidad en los programas de televisión?
A- Si
B- No
C- A veces
- 11- ¿Podría mencionar al menos cinco productos o marcas que utilicen la publicidad dentro de un programa?
- 12- ¿Compra esos productos?
A- Si
B- No
C- A veces
- 13- ¿Compraría esos productos?
A- Si
B- No
C- A veces
- 14- ¿Recuerda haber comprado algún producto gracias a la información suministrada por la publicidad dentro de un programa de televisión?
A- Si
B- No
- 15- ¿Compra o consume productos porque lo recomienda y/o usa un conductor?
A- Si
B- No
C- A veces



BIBLIOGRAFIA

Ferradas Jesica, Apunte: [Historia de los medios]. Medios de Comunicación II. Carrera Lic. en Publicidad. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana; 2005.

Naso Alberto, Manual de Planificación de Medios. España. Editorial de las Ciencias. 2002

Molina Jorge. Moliné 2000. En el libro de Orlando Aprile. La publicidad puesta al día. Argentina: 2003.

Prestigiacomo Raquel. El discurso de la publicidad. Argentina: Ediciones Colihue. P. 11

Aprile Oorlando, La publicidad puesta al día. Argentina: Ediciones La Crujía.1993.

Novaes MH, Psicologías de la Aptitud Creadora, Buenos Aires: Kapeluz, 1978.

Diggs S. Presente su mejor imagen. Argentina: Editorial Vergara; 1992

Billorou Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Argentina: Editorial El Ateneo; 1985

Ferrés Joan. Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Editorial Paidos; 1996

Del Pino Gristina, Olivares Fernando. Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. España: Editorial Gedisa.

López Agustina, Amat Maricel. [¿Cómo vemos hoy la Publicidad no Tradicional en la ficción? Caso a analizar “los secretos de papá”] Lic. En Relaciones Públicas. Morón: Universidad de Morón. 60 p.

Havandjian Sabrina, Rodríguez F [La Publicidad no Tradicional una puerta de emergencia] Lic. En Relaciones Públicas. Cap. Fed: UADE. 65 p.

www.Canal13.com

www.youtube.com

www.seriesyonkis.com

www.Pol-ka.com

www.adlatina.com.ar

www.lanacion.com.ar

www.clarin.com