

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Trabajo Final de Grado

Advertainment un cambio de actitud
(Campaña de *Advertainment* a la empresa *Sibaris Wine bar*)

Rogelis Teran, Maria Camila
Cuerpo B del PG
25 de Julio de 2013
Dirección de Arte Publicitario
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Gustavo Valdés de León, mi profesor de Seminario I y Seminario II por la dedicación y el apoyo que siempre presento paso a paso en el desarrollo de este Proyecto de Grado.

También quiero agradecer a Mabel, mi tutora del Proyecto de Grado, orientándome siempre con el contenido y mis dudas con mucha dedicación.

Agradezco enormemente la ayuda brindada por parte de los Sibaris *Wine Bar*, en especial a Juan Andrés que con dedicación siempre me explico y contesto mis dudas con respecto al mundo del vino.

De la misma manera agradezco a Octavio y Alex por la ayuda y dedicación incondicional con el diseño del Proyecto de Grado.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos, en especial a mi papá, porque siempre fue el apoyo absoluto durante toda la carrera, la persona que siempre me ayudo en lo que necesité.

Índice

Introducción.....	4
--------------------------	----------

Capítulo 1: ¿Qué es la publicidad?

1.1 Proceso de la comunicación publicitaria.....	10
1.2 Definición de la publicidad.....	12
1.2.1 Objetivo de la publicidad.....	18
1.2.1.1 Objetivos publicitarios de las empresas.....	18
1.2.1.2 Objetivos publicitarios de las asociaciones.....	19
1.2.1.3 Objetivos publicitarios de las administraciones públicas.....	20
1.3 Los medios en la publicidad.....	21
1.3.1 Medios considerados tradicionales.....	21
1.3.2 Medios considerados no tradicionales.....	22

Capítulo 2: La publicidad ha cambiado

2.1 Publicidad alternativa.....	23
2.2 Elección de técnicas y medios alternativos.....	24
2.2.1 Proximidad.....	24
2.2.2 Exclusividad.....	25
2.2.3 Invisibilidad.....	26
2.2.4 Imprevisibilidad.....	27
2.3 Técnicas para la elaboración de contenidos publicitarios alternativos.....	28
2.3.1 Utilización de objetos o lugares como portadores del mensaje.....	29
2.3.2 Alteraciones físicas de objetos y espacios reales.....	30
2.3.3 El recurso de las instalaciones.....	31
2.3.4 Ilusión de espacios, objetos o personas en la publicidad alternativa.....	32
2.3.5 Infiltración de personas como portadores del mensaje publicitario.....	33
2.4 La ventaja del boca a boca.....	35
2.5 El Marketing viral.....	36

Capítulo 3: El entretenimiento como nuevo objetivo en la publicidad

3.1 Contenidos de entretenimiento para la publicidad.....	38
3.2 La Narrativa en los contenidos Publicitarios.....	39
3.3 <i>Product Placement</i>	40
3.4 <i>Branded Content</i>	44

3.5 <i>Advertainment</i>	45
3.5.1 <i>Advertainment</i> en actividades públicas.....	48
3.5.2 <i>Advergaming</i>	49
Capítulo 4: Sibaris - Restaurante <i>Wine Bar</i>	
4.1 ¿Qué es Sibaris?.....	54
4.1.1 ¿Cómo es su inserción en Colombia?.....	55
4.2 Colombia hoy en día.....	57
4.2.1 Estratificación en función del nivel económico de la población colombiana....	59
4.2.2 El consumo del vino en Colombia.....	59
4.2.2.1 Mercados internacionales representativos en el mercado colombiano.....	63
4.2.2.2 Preferencias de tipos de vinos en el mercado colombiano.....	64
4.2.2.3 Producción nacional de vinos en Colombia.....	65
Capítulo 5: Proyecto de <i>Advertainment</i>	
5.1 Sibaris <i>Wine Bar</i> en la actualidad.....	67
5.2 ¿Cuál es la competencia en el mercado Colombiano?.....	69
5.3 Introducción a dos acciones publicitarias de <i>Advertainment</i> para Sibaris.....	70
5.3.1 Acciones de <i>Advertainment</i> desarrolladas en el país.....	71
5.3.2 Eventos en el mercado colombiano con la temática del <i>Branded Event</i>	72
5.3.3 Juegos con la temática de <i>Advergaming</i>	74
5.4 Desarrollo del <i>Branded Event</i> para Sibaris <i>Wine Bar</i>	75
5.4.1 Fases del evento <i>Viti Experience</i>	77
5.4.1.1 Invitación del público objetivo.....	78
5.4.1.2 Comunicación del evento por medio de una experiencia.....	78
5.4.1.3 <i>Branded Event</i> para Sibaris <i>Wine Bar</i>	79
5.5 Desarrollo del <i>Advergaming</i> para Sibaris <i>Wine Bar</i>	81
5.5.1 Punto de partida para el desarrollo del <i>Advergame Viti</i>	82
5.5.2 Características del videojuego <i>Viti</i>	83
5.5.3 Condiciones y legales.....	83
Conclusiones	85
Lista de Referencias Bibliográficas	89
Bibliografía	94

Introducción

El vino templea los espíritus y adormece las preocupaciones, revive nuestras alegrías y proporciona aceite a la efímera llama que es la vida. Si bebemos con moderación, el vino destila hacia nuestros pulmones como el rocío de la mañana, no viola nuestra razón, sino que nos lleva a una dulce alegría. (Sócrates, S.f.).

El presente Proyecto de Graduación pretende mostrar el *Advertainment* como estrategia de comunicación emergente de los últimos años. Como lo explica Martínez Sáez (2003), este término alude a aquellos mensajes que son un híbrido entre la industria de la publicidad y el entretenimiento. Esta fusión se dedica a la producción de contenidos publicitarios de entretenimiento atractivos para el público, que se encuentra constantemente bombardeado de publicidad tradicional, en la cual, generalmente predomina la posición perceptiva sobre los mensajes.

La principal función de las áreas del *Advertainment* es generar ese cambio de actitud frente al público de manera que se presenten mucho más perceptivos y atraídos por dichos contenidos publicitarios. Un cambio de actitud en el cual el público no sienta que los contenidos están siendo intrusivos, sino que forman parte habitual de su contexto diario.

En tal sentido, el *Advertainment* es un paso más allá del simple emplazamiento de un producto/servicio en un medio de comunicación; es tomar ese medio y producirlo para convertirlo en una propiedad más de las empresas con el fin de acercar y fidelizar al público gracias a estrategias en el diseño, a la narrativa de las historias, al control y a la manera en cómo se promocionan los valores y productos/servicios de dichas empresas en ese medio. Dicho en otras palabras, debe lograrse que el público establezca y fortalezca lazos sin necesidad de una publicidad invasiva y convencional, gracias a la presencia de la empresa de manera sutil.

A partir del concepto de lo que se denomina *Advertainment*, este Proyecto de Grado pretende integrar una categoría del *Advertainment* para un Restaurante *Wine*

Bar instaurado en tres ciudades de Colombia (Cartagena, Bogotá y Montería) empleando como base teórica a diversas publicaciones sobre las acciones publicitarias alternativas.

Hablando específicamente del objeto de estudio del presente Proyecto de Grado debe decirse que el restaurante Sibaris, de ascendencia y características españolas, pretende difundir la cultura del vino en la población Colombiana y presenta una característica principal su concepto enfocado exclusivamente en el producto del vino.

Asimismo, la cadena Sibaris instalada desde 2006 en Colombia presenta una problemática: los clientes que concurren el lugar son en su mayor porcentaje personas adultas entre los 25 a los 70 años, puesto que culturalmente son aquellos que se sienten más familiarizadas con el concepto que este restaurante les ofrece. Por lo tanto, se pretende con este Trabajo Final comprender cómo gracias a diferentes acciones de la publicidad se puede incluir y desarrollar la comunicación de la empresa hacia otro tipo de público. Lo ideal sería posicionar la empresa en un *target* de personas jóvenes desde los 18 hasta los 25 años, como representación de las nuevas generaciones que se sienten atraídas por la cultura vitivinícola.

El Proyecto de Grado se desarrolla a través de 5 capítulos que pertenecen a la categoría de Proyecto Profesional en el ámbito de la línea temática de medios y estrategias de comunicación para la carrera de Dirección de Arte Publicitario.

Es importante establecer que es un director de arte, con el fin de ver como asume la responsabilidad de ser el líder y aquel que guía las ideas creativas de los proyectos publicitarios que se llevan a cabo para la comunicación de valores y contenidos publicitarios para las empresas. No obstante, el director de arte no solo es el encargado de desarrollar la habilidad de emplear el pensamiento creativo a la parte visual y estética del proyecto, sino también intercede en el buen manejo y desarrollo con relación a la gestión del proyecto. Así lo entiende Kessels (2009) al publicar que:

La forma más sencilla de describir a un director de arte es definirlo como aquella persona responsable de la parte visual de la comunicación

creativa. Por supuesto, es más que eso. En su día a día, un director de arte debe ser un solucionador de problemas, un generador de ideas, el vínculo con los clientes, un investigador incansable, un negociador implacable, un gestor de talento, la persona de las decisiones... Un gran director de arte es alguien capaz de hacer lo necesario para que una idea cobre vida. (Kessels, 2009, p.10)

Inicialmente, se abordarán cuestiones teóricas establecidas por un marco conceptual entre las temáticas de los paradigmas de la comunicación publicitaria, la publicidad y sus objetivos en diferentes ámbitos, medios tradicionales y no tradicionales, la publicidad alternativa y las técnicas para su desarrollo, las ventajas del 'boca en boca' y la virabilidad. En segundo término, se describirá el concepto de entretenimiento como nuevo objetivo en la publicidad, teniendo en cuenta acciones de *Advertainment* como el *Product Placement*, *Branded Content* y *Advergaming*. Finalmente, se diseñará y aplicará una acción publicitaria del área del *Advertainment* para Sibaris Wine Bar con el fin de cautivar y conseguir el posicionamiento en las mentes del público joven, segmento casi nulo en Sibaris. En síntesis, la meta fundamental de este trabajo es encontrar estrategias para que las nuevas generaciones se sientan influenciadas por la cultura vitivinícola que difunde la empresa en un país donde el consumo de este producto era mínimo hasta hace quince años.

Asimismo, resulta pertinente hacer referencia a los Proyectos de Graduación que sirvieron como guía y antecedentes con el objetivo de enriquecer teóricamente el contenido y el desarrollo de este Proyecto de Grado: *Advertainment (formalización de la disciplina)* de Kaufman, M; (2011). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Mas allá de la línea (El Advertainment como estrategia publicitaria amplificada)* de Hervas, V; (2011). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Advergaming (Adaptando las reglas del juego publicitario)* de Heuchert, A; (2011). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires:

Universidad de Palermo. *El entretenimiento como publicidad* de Mejía, I; (2010). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Comunicación de lujo (Mobile Marketing para marcas de lujo)* de Ceballos Palacio, L; (2013) Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Globalización publicitaria (Publicidad 360°)* de Gambaretto, A; (2013). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Nuevos sistemas de comunicación (Tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas)* de Botero, L; (2013) Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Portfolio del director de arte (Su implementación para distintos ámbitos)* de Szejner Sigal, N; (2012). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. *Una vida llamada idea (Cuando una idea nace, una vida creativa se avecina)* de Gianantonio, E; (2011). Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

El aporte personal en el Proyecto de Grado se llevará a cabo mediante el diseño de dos acciones publicitarias en la categoría del *Advertainment*. La primera, será el uso de los métodos del *Branded Event* con el objetivo de orientar y captar posibles clientes jóvenes para generarles experiencias de consumo en torno el vino, en las que se puedan fidelizar con la empresa. En definitiva, se busca atraer a este segmento juvenil proporcionándole un contexto en el que pueda familiarizarse con Sibaris.

Como segunda acción de *Advertainment* a ser usada se emplearán las múltiples posibilidades de comunicación comercial, estableciendo cantidad de valores y características de la empresa y del producto. A su vez, se empleará internet como medio altamente interactivo a través de videojuegos y se desarrollarán diferentes actitudes y percepciones positivas en torno a la empresa y al producto. Un caso sería que al tomar el vino en alguna situación circunstancial de las instancias del juego este brinde bonificaciones al personaje o al contexto donde se desarrolla. Básicamente, lo

que se pretende con esta acción es que se asocie tanto al centro gastronómico Sibarís, como al vino, con recompensas positivas.

Para el logro de las metas antes mencionadas, en el capítulo uno se ha realizado una conceptualización breve de lo que se entiende por publicidad y por comunicación publicitaria, cuáles son sus factores principales, analizando sus objetivos y sus medios tradicionales y no tradicionales. De este modo, el capítulo dos se interrelaciona con el primero al ahondar en la descripción de los medios no tradicionales presentes en la publicidad alternativa y en los cambios de la publicidad hacia una modalidad no tradicional con técnicas novedosas para conseguir mensajes más atractivos. Por último, aquí también se expone cómo en la actualidad el público presenta un papel importante en la producción de contenidos alternativos e interactivos siendo parte de esta comunicación y de las ventajas de la virabilidad y del boca en boca.

Los capítulos unos y dos sirven de base e introducción al capítulo tres el cual presenta cómo el entretenimiento se ha convertido en un nuevo objetivo y medio para la publicidad. De modo que se han producido nuevos contenidos lúdicos por medio de anunciantes publicitarios que integran estas dos industrias (publicidad y entretenimiento) para la comunicación de productos/servicios y los valores de las empresas. En tal sentido, se han expuesto específicamente cómo el *Advertainment* es una acción publicitaria proveedora de experiencia, más allá del aspecto comercial.

Seguidamente, en el capítulo cuatro se describe a la empresa objeto de estudio con las diferentes categorías del *Advertainment*. Aquí se explica cómo es su contexto actual, cómo fue su inserción en el mercado colombiano y cuáles son sus características principales teniendo en cuenta la actualidad de Colombia respecto del consumo del vino. De este modo, en el capítulo cinco se llega a la cuestión central de este PG al plantear la aplicación de las dos acciones publicitarias (*Branded Event* y *Advergaming*) en la empresa Sibarís con el fin de persuadir a las nuevas generaciones

colombianas para que se transformen en asiduas consumidoras del restaurante y del vino allí ofrecido.

En suma, el presente PG posee como meta demostrar cómo las empresas, haciendo uso de este tipo de técnicas, pueden lograr vínculos mucho más directos y amplificados mediante *Advertainment*. Tal como lo sostiene Marina Ramos (2006), esta estrategia se ha convertido en una acción que despierta intereses más complejos que el simple fin comercial de una firma comercial.

Capítulo 1: ¿Qué es publicidad?

En este capítulo se presenta el concepto de publicidad describiendo el proceso de la comunicación publicitaria y los objetivos generales.

Asimismo, se brinda una introducción a la temática general del Proyecto de Grado, describiendo cómo se presentan en el sistema publicitario los medios tradicionales y no tradicionales. Con base en estos últimos, se establecerá la temática general del Proyecto de Grado.

1.1 Proceso de la comunicación publicitaria

Gracias a la publicidad se genera un proceso de comunicación que equipara el valor de uso (capacidad signifiicante) y el valor de cambio (capacidad de significaciones). De este modo, se crea un sistema semiótico centrado en los valores socialmente vigentes que envuelven a los productos y a los servicios y facilitan su consumo. (González, 1996, p.11)

La publicidad presenta este proceso por medio de tres funciones específicas: la primera es la formación de empresas, la segunda es el diseño de la personalidad para estas empresas y la tercera la positivación que es la concepción que se le conoce a las implicaciones entre la empresa y el consumidor. La comunicación publicitaria, partiendo de estos tres ejes, permite la estratificación y jerarquización de los mercados. A esto González (1996) lo denomina “cómo guiar la demanda mundial hacia el consumo de productos”. (1996, p.12)

Las empresas establecieron el nacimiento de la publicidad como un proceso comunicativo y de consumo, la percepción que tiene el público frente a la imagen de la empresa muchas veces supera el valor de competencia con otros productos o servicios que cada vez tienden a ser más parecidos. En realidad lo que presentan las empresas es un paso más allá a la materialización del producto en sí, presentándose por encima de éste el simbolismo de la personalización que se le ha determinado a la empresa. Se

construye por la búsqueda de un sentido de carácter y personalidad con el que se asocie adecuadamente a la empresa, con el fin de presentarse y distinguirse de manera diferente por parte del público con relación a otras empresas competidoras.

Es así cómo la comunicación publicitaria no se fundamenta solo en la comunicación de los valores materiales y objetivos de los productos o los servicios, sino en realidad a lo que asiste la comunicación publicitaria es a la construcción de historias para conseguir diferentes percepciones de los productos/servicios en el público. Pretende una visión subjetiva para obtener más propósitos en la vida comercial de los productos y servicios, refiriéndose más estrechamente a modelos o estilos de vida que quieren difundir las empresas en los posibles consumidores que se presentan en el contexto en los cuales fueron implementados los mensajes publicitarios.

Por lo tanto la función de la comunicación publicitaria es asociar al producto/servicio determinados atributos para su diferenciación y competencia en el mercado. Teniendo en cuenta el contexto del mercado se hacen presente características referentes hacia las implicaciones con el consumidor en las que se despliegan, para González (1996), la conformidad del producto con los avances técnicos y la normativa social más exigente, la adecuación a las aspiraciones de lo que esperan los consumidores y las garantías de revalorización psicológica y social del público. Estas características se complementan con las constantes implicaciones del consumidor en la cual la publicidad genera sus contenidos publicitarios pensando en él y para él.

Asimismo, resulta pertinente mencionar cómo el relato y la narrativa que manejan las empresas y forman parte de esa valorización social a través de los atributos que brindan al público. Tal como lo explica Sánchez (1997): gracias a las estrategias persuasivas de los contenidos publicitarios, las empresas se apropian de los esquemas de la narrativa para producir efectos que orienten unidireccionalmente los deseos del público. Esto produce un reconocimiento por parte del público hacia los productos y servicios específicos; pero un reconocimiento simbólico más que

referencial. Es decir que el público pasa de conocer solo el producto/servicio objetivo a conocer su valor adquirido simbólicamente. Para la ejecución de dicho desplazamiento se requiere la implementación de la comunicación publicitaria por su fuerte capacidad de persuadir.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria es más una acción de persuadir que de brindar información, no tiene sentido que solo se hable del producto o servicios para publicitarlo ya que entonces los anuncios se convertirían en voluminosos manuales del uso de productos ofrecidos por cualquier empresa. En realidad, lo que se busca es una comunicación que se adecue al sistema de valores que presenta el público.

La comunicación publicitaria muestra, entonces, cómo el consumidor es fundamental para el campo publicitario, pero es mucho más importante la manera en cómo los productos/servicios se vinculan con ese consumidor. De este modo, la forma en cómo se imponen en la mentalidad colectiva del público valores y atributos de las empresas no solo dependen de la comunicación publicitaria y de un simple instrumento económico, sino un sistema social de comunicación.

1.2 Definición de la publicidad

En palabras O'Guinn (1999), la publicidad según el contexto en el que se presenta puede definirse desde muchos puntos de vista tales como un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural contemporáneo. A su vez, puede establecerse desde un medio esencial para el desarrollo de la mercadotecnia que ayuda a generar conciencia acerca de las empresas y los valores que transmiten estas permitiendo estimular la demanda de productos/servicios. Asimismo, visto desde el punto de vista de un director creativo de una agencia publicitaria puede ser la expresión y la conceptualización de una idea o desde un planificador de medios de información, la forma en que las empresas usan los medios masivos para vincularse con su posible público.

Con el fin de brindar varias definiciones y no reducirse a una sola, ya que gracias a su constante evolución la publicidad cambia y se transforma dependiendo de la época; se tendrán en cuenta cuatro autores principales.

En primer lugar, O'Guinn (1999) sostiene que la publicidad es un esfuerzo pagado que se transmite por medios de información masiva con el objetivo de persuadir al público frente a lo que ofrecen las empresas. La publicidad es, entonces, una forma de comunicación pagada por una empresa con el fin de difundir información para su beneficio, en el contexto publicitario a las empresas se les denominan, el cliente o patrocinador de dicha información. Con base en lo anterior si la información transmitida no es paga, entonces no pertenece al campo de la publicidad. Un ejemplo, es la forma de promoción denominada propaganda, ya que el cliente no es quien paga estos medios de difusión, muy distinto es cuando las empresas producen e insertan un contenido publicitario e informativo en medios de comunicación en un lugar específico y pagan por su difusión.

Para entender que está en el contexto publicitario, la publicidad se transmite y se difunde en medios masivos de comunicación, lo que significa, que es difundida a través de medios de información que logran captar la atención de más de una persona. La publicidad se difunde gracias a diferentes medios convencionales y alternativos generando un ambiente de comunicación en el cual en muchos casos la información no se entrega cara a cara (directamente) sino indirectamente, generando una comunicación impersonal. (O'Guinn, 1999, p.6)

Por otra parte, la esencia de la publicidad se justifica en el persuadir puesto que en la ausencia de ésta, la comunicación sería noticia ya que sin persuasión no existe acción publicitaria. El anuncio informa al público con una intención determinada, establecida con anterioridad por parte de la empresa que difunde esa información y esa intención consiste en la vinculación con el público para que finalmente realice una compra a la empresa anunciante. Cabe aclarar que la información persuasiva no sólo

se relaciona con los productos/servicios, sino que también se relacionan con ideas, conceptos, personas o con toda una organización.

En palabras de Billorou (1997), la publicidad es una técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión, con el fin de obtener objetivos comerciales, a través de la formación y cambio de la actitud del público que es sometido a dicha acción publicitaria.

Por otro lado, la técnica publicitaria es mucho más concreta por causas como la intervención de otras disciplinas utilizadas por la publicidad tales como la Sociología, la Psicología, la Estadística, la Economía y el Marketing.

En la actualidad, se habla de cuatro premisas principales para definir la publicidad: la primera sostiene que la publicidad es una comunicación múltiple, porque es dirigida a un grupo de personas determinado y específico y no necesariamente a una totalidad de la población, limitando su aparente necesidad de ser totalmente masiva y que se le atribuye a ser sólo indirecta. La segunda sostiene que la publicidad utiliza medios de difusión, esta condición la diferencia de cualquier otra forma de comunicación, ya que la publicidad utiliza para expresarse avisos insertos en diferentes medios de comunicación, con el fin de dar a conocer productos, servicios, valores, atributos, conceptos e ideas de las empresas y los medios son el vehículo por el cual llegan hasta, sus destinatarios, el público objetivo. La tercera sostiene que la publicidad es utilizada para conseguir por cada empresa, objetivos estrictamente comerciales, si no existen fines comerciales con la difusión de mensajes publicitarios no es publicidad. La cuarta afirma la implicación en el empleo de estímulos adecuados para cada público objetivo y se centra en cuáles son las implicaciones que tiene la publicidad frente a las personas sometidas a su influencia.

En síntesis, podría decirse que para Billorou (1997) la publicidad es una comunicación múltiple “con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas”. (1997, p.30)

Por su parte, González (1996) sostiene que la publicidad es una forma de comunicación de masas partidista, diferenciándose de otras formas de comunicación porque, en la publicidad la empresa paga el soporte donde su mensaje va a ser difundido, confiriéndole protagonismo a dicha empresa, pero así mismo el público es libre de rechazar o aceptar los mensajes publicitarios según le convenga. Por lo tanto se presenta como un sistema de comunicación paga e interesada para lograr fines comerciales, sociales, culturales y políticos específicos.

Entonces, para este autor la publicidad debe ser reconocible, permitiendo no solo jugar un papel en el mundo comercial y de los negocios sino también en la mentalidad colectiva, en la formación de valores é incluso estereotipos sociales, sin duda es un componente psicosocial y cultural. Partiendo del enfoque psicosocial la publicidad y el consumo, orientan diferentes objetivos hacia el público, según González (1996, p.13) se desea convencer racionalmente, se cultivan los factores cognitivos del usuario; se busca hacer funcional su conducta y si se pretende su persuasión, se profundizan en aspectos como sus motivaciones. Lo anterior lleva a considerar cómo la toma de las decisiones de los consumidores es cada vez menos una operación racional y obedece más una serie de impulsos afectivos y reacciones emocionales, incluso presiones sociales.

Por consiguiente, existen tres campos que se han desarrollado frente a la psicología publicitaria entorno al consumidor: el primero es el estudio fisiológico, busca contemplar por parte de las empresas cómo es la manera en que perciben e interpreta el público los mensajes publicitarios. Asimismo, cómo es su actuación frente a estos, básicamente con el fin de conocer la base para enfocar de la mejor manera las estrategias publicitarias y creativas para una empresa determinada. El segundo es la investigación cognitiva, que se centra en las actitudes del público. La tercera explica la valoración de las influencias del contexto, en la cual la publicidad partiendo de los dos campos anteriormente explicados se integra y permite un sistema de cultura. En tal sentido, González (1996) concluye afirmando que:

La publicidad como una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos/servicios, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos. (González, 1996, p.5)

Por último, Ortega Martínez (1997) postula que la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que por medio de medios masivos busca dar a conocer productos, servicios, ideas o instituciones con el objetivo de informar e influenciar en su aceptación y posible compra por parte del público. Con base en lo anterior, el autor añade que la publicidad comprende seis conceptos que ayudan a entenderla:

Proceso de comunicación

Carácter impersonal

Comunicación pagada y controlada

Medios masivos

Producto, servicio, idea o institución

Informar, influir en la compra o aceptación

Proceso de comunicación:

Es un proceso específico de comunicación, en el cual hacen parte un anunciante, un anuncio, medios masivos y público objetivo, y donde deben estar sistematizados de modo adecuado para que el efecto de la publicidad sobre el público objetivo de cómo resultado beneficios económicos para la empresa.

Carácter impersonal:

No existe un contacto personal a través de medios por los que se difunden los mensajes publicitarios de las empresas, no obstante eso no quiere decir que los anunciantes no puedan tomar un carácter personal en el momento de diseñar los

anuncios, ya que pueden llegar a tener y estar escritos con un gran estilo personal, pero aun así el público no termina captándolo de manera directa.

Comunicación pagada y controlada:

La publicidad se presenta como una comunicación pagada por una empresa o institución, permitiendo que estas controlen las características, la extensión y la repetitividad de sus anuncios en un medio determinado.

Medios masivos:

Una de los objetivos que pretende la publicidad es llegar rápida y eficazmente a un gran número de personas, además de permitir que llegue el mensaje a la población - objetivo a un costo por persona muy inferior a que ésta fuera directa con cada individuo de la población. Éste objetivo se consigue gracias a los medios masivos diarios, revistas, radio, televisión, cine, medios electrónicos, el punto de venta físico, la vía pública, entre otros. (Ortega Martínez, 1997)

Producto, servicio, idea o institución:

La publicidad es versátil en este sentido, puede anunciar desde productos tangibles a servicios intangibles en un mismo medio, por otro lado actualmente también es usada para dar a conocer ideas culturales, políticas, religiosas y filosóficas de diferentes empresas e instituciones que no necesariamente comercializan un producto/servicio. (Ortega Martínez, 1997)

Informar, influir en la compra o aceptación:

Tal como ya se anticipara, el objetivo primordial de la publicidad es influir y persuadir en la compra o aceptación del producto/servicio de la empresa anunciante.

Por ende, las definiciones expuestas anteriormente serán en esencia correctas según sea el paradigma desde el cual se las interprete y desde el cual se contacte con la acción publicitaria. Esto es así debido a que la publicidad es una actividad en la cual

intervienen diferentes campos y profesiones de manera activa, pasiva y receptivamente como lo explica Billorou. (1997, p.36)

1.2.1 Objetivo de la publicidad

Los objetivos de la publicidad están condicionados por las características y particularidades que poseen las diferentes empresas y entidades que acceden a la comunicación publicitaria. Por lo tanto, los objetivos generales de la publicidad se trazan con base en los objetivos de las empresas, entidades y asociaciones. Igualmente es posible establecer una meta general para la publicidad, independiente de la empresa, entidad e institución que la realice, busca que el público al que va destinada responda, interprete y se sienta persuadido favorablemente hacia el contenido publicitario difundido. (Ortega Martínez, 1997)

Como se determinó anteriormente, los objetivos dependen de la empresa, entidad o asociación. Por ende, lo más correcto es establecer los objetivos de cada empresa, entidad y asociación por separado respondiendo a sus intereses y necesidades particulares.

1.2.1.1 Objetivos publicitarios de las empresas

La publicidad para las empresas es uno de los elementos de marketing que influyen en las ventas de los productos o servicios que ofrecen. Factores como la distribución, los vendedores, el precio, las características del producto y su presentación; inciden junto con la publicidad estratégicamente en las ventas de los productos y servicios.

En el ámbito empresarial se pueden destacar los siguientes objetivos principales: el primero es dar a conocer un producto o servicio, es el objetivo más elemental, informar e introducir productos y servicios existentes o nuevos a diferentes mercados objetivos. El segundo, ensayar producto o servicio en segmentos del público

objetivo que conocen la existencia de dicho producto/servicio pero aún no lo han probado. El tercero, dar a conocer determinadas características del producto o servicio, puesto que algunas de éstas pueden tener vínculos con el público, generando la adquisición por parte de ese público, convirtiéndolo en un consumidor objetivo. El cuarto, dar a conocer nuevos usos de los productos o más beneficios de los servicios que brinda la empresa. El quinto consiste en incrementar la notoriedad de la empresa en la mente de los consumidores. El sexto pretende instaurar, mantener y mejorar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores, que esta imagen sea favorable con relación a otros competidores, a lo que se le denomina posicionamiento. (Allen, O'Guinn y Semenik, 2003) El séptimo consiste en atraer al público a los establecimientos y funciona para aquellas empresas que tienen locales en establecimientos abiertos al público; cuanto mayor sea su concurrencia, mayor es la posibilidad de que la empresa consiga su intencionalidad comercial. El octavo pretende localizar nuevos consumidores potenciales, que se fidelicen con la empresa. El noveno contrarresta las acciones de la competencia directa o indirecta de la empresa. El décimo pretende mantener la fidelidad de los consumidores con la empresa para que vuelvan a realizar una segunda compra o más.

1.2.1.2 Objetivos publicitarios de las asociaciones

En la actualidad existen dos grupos determinados de tipos de asociaciones, las asociaciones privadas de interés particular y las asociaciones de utilidad pública. Las asociaciones privadas tienen como objetivo principal, intereses particulares de carácter no lucrativo por parte de las personas que están integradas en ellas, instituciones deportivas, artísticas, culturales y profesionales. Por otra parte las de utilidad pública buscan intereses de carácter humanitario que involucren a segmentos determinados de público, la Cruz Roja, UNICEF, asociaciones de donación de órganos, asociaciones políticas, etcétera. (Ortega Martínez, 1997)

Sin embargo los dos tipos explicados anteriormente tienen objetivos generales: el primero dar a conocer la existencia de dicha asociación con los públicos que se vincularán de alguna manera con esta asociación. El segundo dar a conocer características específicas de la asociación. El tercero pretende mantener o mejorar la imagen de la asociación, con el fin de tener una imagen a favor con el público que se vincula con ella. El cuarto consiste en encontrar nuevos miembros, ya sea para la colaboración o para ofrecerles algún servicio específico. El quinto y sexto pretenden la obtención de fondos económicos y no económicos, tales como donaciones. El séptimo consiste en la modificación y sensibilización por parte del público con base en diferentes aspectos determinados que divulga la asociación.

1.2.1.3 Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

Las administraciones públicas son aquellas organizaciones dependientes de la administración central de un sector geográfico determinado. Son organizaciones cuya actividad principal es la configuración y organización de servicios comunes para una población específica, como las administraciones políticas, económicas, sociales, las consejerías, ministerios, municipalidad, etc.

Por su parte, Ortega Martínez (1997) explica que existen siete principales objetivos en las que intervienen: el primero es informar, el segundo buscar contribuir al conocimiento de las leyes de un lugar determinado, el tercero pretende modificar comportamientos en la sociedad para contribuir a algún fin específico. El cuarto pretende modificar actitudes en la sociedad con el fin de cambiar o mejorar determinados aspectos sociales y culturales. El quinto busca mantener o mejorar su imagen como entidad en el público, segmento de la población objetivo. El sexto busca conseguir fines comerciales enfocados a la obtención de dinero para el beneficio la administración pública. El séptimo promociona otros servicios conjuntos a los ya ofrecidos inicialmente.

1.3 Los medios en la publicidad

A lo largo de la historia los medios de comunicación han variado, principalmente por el factor de la tecnología que los condiciona. Nuevas plataformas se han ido incorporando a la lista de medios masivos como el Internet y los medios móviles.

Según Kotler y Armstrong (2001) dentro del esquema de la diversidad de medios existentes se pueden dividir en dos grandes grupos principales, el grupo de los medios tradicionales y de los medios no tradicionales; que abarcan el conjunto de plazas disponibles de los medios de comunicación publicitarios existentes en la actualidad.

1.3.1 Medios considerados tradicionales

Recurriendo a los escritos de Chong (2007) puede decirse que los medios considerados como tradicionales son aquellos canales conocidos por las siglas ATL, (en inglés *Above The Line*), y se los reconoce porque hacen referencia a los medios de exposición masiva en los cuales no existe diferenciación de públicos y su difusión es de manera indiscriminada. (Chong, 2007, p.204)

Como ejemplos de los medios tradicionales pueden citarse los diarios, los semanarios, los periódicos, las revistas impresas, la inserción en la tanda publicitaria en radio y televisión, los carteles en vía pública, los carteles en punto de venta y el marketing directo, aunque los dos últimos dependen del propósito del contenido publicitario que difundan.

Uno de los factores importantes de este tipo de medios y que en la actualidad se sitúan en constante duda, es que todos tienen una gran llegada a una gran número de la población, pero no garantiza que aquel que recibe e interpreta el mensaje publicitario es aquel que la empresa desea o establece como su público objetivo, por lo cual muchas veces el mensaje publicitario pasa desapercibido.

1.3.2 Medios considerados no tradicionales

De acuerdo con Chong (2007), los medios considerados como no tradicionales utilizan los canales conocidos por las siglas BTL (en inglés *Below The Line*) y son aquellos soportes que permiten un acercamiento más cercano entre la empresa anunciante y el público objetivo de la determinada comunicación publicitaria. Como lo afirma Tom Himpe (2007) es una publicidad mucho más directa y personal, que realmente logra la vinculación del público con la empresa.

Los medios no tradicionales o no convencionales surgen a partir de que las empresas anunciantes, observan que captar y persuadir la atención del público es cada vez más complicado, lograr el impacto deseado cada vez se ve más lejano de los objetivos comerciales de las empresas. (Townesley, 2004)

Con base en los medios no tradicionales, surge lo que se conoce como publicidad no tradicional o alternativa que tiene como objetivo generar mucha más memorabilidad y lazos superiores que los estipulados por los medios tradicionales, por parte de las empresas en el público. En tal sentido, Chong (2007) considera que las campañas alternativas establecen estrechas relaciones con el público. Con el fin de definir mejor la publicidad alternativa, se especificarán las diferentes técnicas y medios en el capítulo dos del presente PG.

Capítulo 2: La publicidad ha cambiado

En este capítulo se presentan las nuevas alternativas que se han llevado a cabo en los últimos años en materia publicitaria. Con ello, se busca establecer cómo la publicidad, por causa de la falta de innovación dentro de los formatos tradicionales, ha conducido a que el público ya no se sienta atraído por sus contenidos. Es entonces cuando diferentes técnicas surgen para ser empleadas en la comunicación de las empresas con el fin de diseñar nuevos conceptos y experiencias mucho más atractivas para el público, lo que en muchos casos significa sea quien descubra el mensaje y no se sienta obligado sólo a recibirlo pasivamente.

2.1 Publicidad alternativa

Los medios llamados tradicionales (periódicos, revistas, radio, televisión) se encuentran saturados por la cantidad de contenidos publicitarios que la industria pauta en ellos. Esto es así porque la proliferación excesiva de empresas que buscan publicitarse, en cierta medida, atascan los medios publicitarios tornando ineficaz la comunicación de las empresas hacia el público; por lo que ahora estas deben invertir más tiempo, dinero y esfuerzos para conseguir los efectos deseados a través de los medios convencionales.

Sin embargo, existen otros caminos alternativos a los cuales las empresas pueden apuntar, canales alternos que sin duda no están aun del todo desarrollados y no resultan tan familiares para las empresas, pero, que otorgan, una mayor libertad en el momento de difundir un mensaje específico, presentando vías alternas mucho más interesantes.

Estas posibles soluciones han contribuido a poner fin a la constante creencia de seguir sólo métodos tradicionales, en lo que respecta a la comunicación de las empresas. Para renunciar a estas formulas es necesario que las empresas sean más transgresoras, se animen a arriesgar, se centren en acciones que el público no espera

ni conoce, lo que se debe buscar es elegir medios no utilizados o medios que en la actualidad no se tienen muy presente.

Experimentar es fundamental al diseñar un contenido publicitario alternativo ya que desencadena un nuevo espacio de posibilidades competentes para llegar al público de manera mucho más atractiva, relevante y sorpresiva que en definitiva es más atrayente para el consumidor.

2.2 Elección de técnicas y medios alternativos

Según Tom Himpe (2007) existen cuatro componentes que dan cuerpo y forma a la publicidad alternativa. Con la aparición en la industria de las comunicaciones publicitarias de nuevas estrategias diferentes de las convencionales, se presentan términos como BTL (*Below The Line*), guerrilla, viral, boca en boca, colocación de producto, *advergaming*, etcétera. Dichos términos dan una idea de las múltiples formas que la publicidad alternativa adopta, para ser más específicos, en las nuevas estrategias que tienen las empresas para vincularse con el público. Se presentan cuatro elementos básicos: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.

2.2.1 Proximidad

“Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad.” (Himpe, 2007, p.12)

Las empresas cada vez están más interesadas en generar un vínculo activo con su público, es así como tratan de estar presentes en el punto de venta y en el momento en que ésta se realiza, al entorno habitual en el cual se desarrolla el público y la de mayor interés, estar vinculados a su círculo personal, lo que los medios tradicionales rara vez consiguen. Ya que solo permiten que el público y la empresa se encuentren en el medio pero no que interactúen de manera más personal, puesto que en lugar de

brindar a las empresas la oportunidad de infiltrarse e interactuar con la vida de los consumidores lo que hace es mantener separados estos dos referentes.

Lo ideal sería que las empresas llegarán al público directamente sin la necesidad de canales intermedios, existen dos maneras de aproximarse para generar contacto directo entre las empresas y el público. El primer manera consiste en que las empresas deben ir y se deben vincular en donde se encuentra presente el público, lo que conduce a que las empresas deben ser dinámicas y seguir el público. Lo que da como resultado un camino alternativo que opera directamente en el grupo objetivo del público deseado.

El segunda manera consiste en seguir la primera pero a la inversa, en vez de ser la empresa quien se presenta dinámica, es el público es quien asume este actitud. Las empresas por medio de este procedimiento se perciben de manera más sugerente y transparente. Uno de los medios que está fuertemente vinculado con esta práctica es Internet, permitiendo que el público pueda obtener información, comprar o relacionarse con la empresa cuando lo necesite o desee.

Gracias a estas técnicas se establece una relación más estrecha entre público y empresa, lo que permite que la empresa se limite solo a un medio específico, sino que se diversifique en muchos otros. Al respecto, Himpe (2007) sostiene que “debería ser el comienzo de una relación satisfactoria entre marcas y consumidores”. (2007, p.13)

2.2.2 Exclusividad

Muchas veces la publicidad tradicional no es exactamente un lugar exclusivo en el cual las empresas deberían establecer sus estrategias. Un ejemplo de esto son los comerciales televisivos que muestran una constante mezcla de anuncios publicitarios tanto de empresas como de productos; sin duda es una forma incontrolada de mensajes. Como consecuencia, surge que muchas empresas toman una actitud desmedida y llegan a pautar repetidamente en el espacio publicitario o patrocinan toda

la transmisión de un mismo programa, en este caso se establece una conexión más intensa entre la empresa y el público generando un vínculo más activo pero el problema de esta técnica es su elevado costo.

Para evitar que la competencia se infiltre en los medios más utilizados, existen otros métodos que podrían ser mucho más económicos y atractivos. Lo ideal es buscar aquellos lugares en los que la competencia aun no ha llegado para así tomar partido en aquellos “lugares vírgenes.” (Himpe, 2007, p.13)

Ante la exploración de exclusividad se presenta la importancia del diseño y el concepto que manejan algunas empresas con respecto a los caminos a tomar, como son el diseño de entornos comerciales y la organización de eventos; por lo tanto gracias a su manejo, las empresas pueden diseñar el entorno como más les convenga y tener mucho más control de la experiencia a transmitir. “Las marcas buscan continuamente lugares, momentos y medios en los que puedan obtener la atención leal y exclusiva del público”. (Himpe, 2007, p.13)

Es evidente que cuanto menos empresas tengan que compartir la atención de su público con otras, tendrá más poder sobre el público la empresa anunciante.

2.2.3 Invisibilidad

Teniendo como referencia los medios de la publicidad tradicional, son medios que se presentan demasiado perceptibles, por ejemplo, sus contenidos publicitarios son fácilmente identificables por el público que los distingue y por lo tanto procuran evitarlos, ya que es un contenido que no han decidido ver. Como el caso de la televisión cuando se anuncia la tanda publicitaria, los espectadores ya saben en qué consiste este espacio y, por lo tanto, prefieren en muchos casos cambiar a otro canal. Cuando se emite una tanda de alrededor de ocho comerciales, cada uno de 30 segundos, “es una señal que se da al espectador para cambiar de canal”. (Chernin, 2006)

Muchas veces la publicidad que se libera de ser evitada es aquella que no parece ser publicidad o no se percibe como tal, cuando el aviso publicitario se confunde con entretenimiento o con hechos de la cotidianidad, a tal punto que el público no puede distinguir exactamente si es o no publicidad.

Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y el boca-oreja es que son más difíciles de localizar y etiquetar como publicidad. Y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. (Himpe, 2007, p.14)

Como lo explican Mark Austin y Jim Aitchinson (2003), una de las conclusiones a la que se ha llegado con la implementación de este tipo de técnicas es que el contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca. Las empresas deben adoptar una posición más invisible para mezclarse con la rutina de los consumidores de una manera mucho más sutil. Cuando se presentan de esta manera, el público tiene una tendencia al boca a boca forjando así un vínculo mayor a largo plazo.

2.2.4 Imprevisibilidad

Es la última técnica impulsora de la comunicación publicitaria alternativa entre las empresas y el público. Como explica Himpe (2007), los contenidos publicitarios imprevisibles que producen una reacción de sorpresa y atraen fácilmente la atención del público son aquellos que por lo general se amplían con gran rapidez, gracias a la publicidad gratuita como el boca en boca y los virales.

Se diferencia de la publicidad tradicional, pues resulta más complicado captar la atención del público desprevenido si el mensaje es transmitido por un medio que avisa en qué momento se producirá la tanda publicitaria.

La condición de previsibilidad impide cualquier sorpresa del público; ya que lo relevante de la imprevisibilidad es que no se notifique de antemano, puesto que así será mayor su efectividad.

Por otra parte, con base en las cuatro técnicas explicadas anteriormente es importante contextualizar el efecto de amplificación que puede llegar a tener la publicidad alternativa.

Algo que se critica mucho en estas técnicas es que solo llegan directamente a un grupo determinado de personas, pero es aquí cuando el efecto de amplificación toma un papel importante, ya que es posible que otro público experimente dicha experiencia de manera pasiva e indirecta gracias al alcance de otros medios, a lo que se le conoce como publicidad gratuita ya que se presenta de manera inesperada en otros canales como la televisión, revistas, Internet, etc.

Al respecto, Himpe (2007) afirma que: “En un mundo cuya moneda universal es la información, los rumores y las historias se extienden en segundos. La publicidad gratuita y el boca en boca pueden amplificar un mensaje de alcance limitado”. (2007, p.17)

Por otra parte, es el momento en el cual la publicidad tradicional también juega un papel importante y en conjunto con la publicidad alternativa, gracias a los medios convencionales es posible amplificar las acciones alternativas, así mismo pueden funcionar como un anunciante o generar conciencia sobre dicha acción. Con la evolución de las técnicas alternativas, la publicidad tradicional cambió su rol jerárquico, adoptando en cierta manera un papel secundario por sobre las nuevas alternativas publicitarias que se presentan mucho más atractivas.

Es indudable que al encontrar un contenido publicitario alternativo expuesto en un espacio de un medio que no es el directo, es porque se ha amplificado por sus cualidades exclusivas de acercamiento, relevancia, singularidad y sorpresa.

2.3 Técnicas para la elaboración de contenidos publicitarios alternativos

Para la elaboración de contenidos publicitarios alternativos se tienen en cuenta cinco técnicas que proponen diferentes maneras para llegar al público en un contexto

mucho más directo. Estas técnicas tienen como base los elementos explicados en el punto 2.2 de este capítulo: proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad. Asimismo, tienen la posibilidad dependiendo del contenido publicitario diseñado por el anunciante de la empresa, de ser empleadas varias de estas técnicas de modo paralelo.

2.3.1 Utilización de objetos o lugares como portadores del mensaje

La utilización de objetos o lugares como portadores del contenido publicitario se conoce como intrusión comercial y no es precisamente un fenómeno reciente, puesto que viene siendo implementado desde mediados de la década de 1990. No obstante, se ha incrementado en la actualidad con la tecnología de punta que genera nuevos ámbitos publicitarios como los teléfonos móviles, los ipods, la televisión y cualquier medio en el que se pueda captar la atención del público.

Tal como afirma Ken Sacharin (2002), se deben encontrar aquellos lugares que aún no hayan sido explorados por los anunciantes publicitarios, para adoptarlos como un portador de mensaje más. En esencia, la intrusión busca que ciertos lugares u objetos se presenten como los portadores del contenido publicitario.

Aunque la intrusión puede ser vista en algunos casos como un referente negativo, ya que puede ser intrusivo al entrar en un espacio privado sin permiso, no es necesariamente perjudicial. Las empresas deben tener un segmento claro de público, un grupo objetivo y conocer sus características principales, para poder introducir contenidos de manera sorpresiva, buscar ese lugar idóneo para estimular una respuesta favorable en el público.

Sobre lo anterior, Himpe (2007) añade que “la intrusión permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener la mayor relevancia para el receptor”. (2007, p. 20) Lo que postula este autor es que al entrar en nuevos lugares se puede desarrollar una comunicación publicitaria mucho más distinguida, menos molesta

e irritante para el público, siempre que existan vínculos racionales entre la empresa y el terreno escogido para el emplazamiento de la intrusión surgirán entonces reacciones positivas. “Una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa en nuestras vidas”. (2007, p. 21)

Para ejemplificar el uso de intrusión en un contenido publicitario *Carrefour* junto con la agencia *Salles Chemistri* de Brasil, en 2004, para fomentar las ventas de libros en el supermercado, situaron una cantidad de libros en lugares inesperados para los clientes, el objetivo era que el contenido del libro tuviera una conexión directa con el lugar físico donde era emplazado. Para el libro infantil *Blancanieves* se tomo como referencia la zona de frutas donde se hallaban las manzanas, para *Drácula* se emplazo el libro donde se encontraban los ajos y así se emplazaron libros donde era posible encontrar un vínculo temático y espacial.

2.3.2 Alteraciones físicas de objetos y espacios reales.

Las alteraciones físicas de objetos y espacios reales como portadores del contenido publicitario se conoce como transformaciones comerciales, cuando se produce una transformación, el público experimenta una sensación de descubrimiento. Como expone Himpe: “La transformación constituye un fantástico método para llamar la atención” (2007, p.72)

El objetivo que tiene la transformación comercial en publicidad es lograr que las alteraciones físicas de objetos y espacios reales se vuelvan visibles para el público con el fin de generar un nuevo aspecto que vincule la empresa con el posible consumidor. Toma los objetos y los elementos que rodean al público y los convierte en medios para transmitir los contenidos publicitarios, independiente de que se trate de objetos triviales en el momento en que se modifica una característica (color, forma, tamaño, material, ubicación, etcétera) o también que le sea extraída o adherida alguna de sus partes y esta se presente claramente marcada, generará algún tipo de impacto para el público,

puesto que el impacto surge de las relaciones cotidianas que se tienen frente a ese tipo de objetos o espacios, por lo que una transformación de cualquier tipo genera la atención inmediata del público. Las reacciones provocadas pueden ser tanto positivas al ser sorprendidas o negativas al ser incómodas, pero siempre van a establecer un grado de impacto que es lo que buscan los anunciantes, para hacer resaltar su mensaje sobre los demás.

Para ejemplificar el uso de la transformación en contenidos publicitarios por medio de la forma, *Kellogg Company* junto con la agencia *Leo Burnett GmbH* de Alemania, en año 2003, para fomentar las ventas del producto *Kellogg's Special K – 99% libre de grasa*, cambió la forma de los sujetadores de los carritos de compra en varios supermercados del país con el fin de que estuvieran ovalados y no rectos como comúnmente son, ya que el objetivo era que para el público corpulento, su estómago no tuviera molestia con el carrito de compra, sino lo ideal es que encajara, para así animar al público con esta característica, a que era el momento para probar el producto y reducir de peso.

2.3.3 El recurso de las instalaciones

El recurso de las instalaciones como portadores del contenido publicitario se conoce formalmente como instalaciones comerciales, al contrario de las transformaciones en donde se toma un objeto o lugar y se le agrega o elimina una parte diferente con una función determinada. Las instalaciones son una técnica más libre, pueden surgir sin una razón específica, lo que permite que puedan ser inspiradas de cualquier cosa. Así lo señala Himpe (2007) al decir: “Una instalación no tiene límites o reglas, y puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real”. (2007, p. 92)

La acción de instalar es pertinente para la publicidad por diferentes motivos, al ocupar un espacio determinado se hace difícil que el público lo pase por alto, por lo cual

se siente atraído y seguramente la instalación no será ignorada, además con relación al vínculo que genera con el espacio cotidiano, permite muchas veces que el público interactúe con las instalaciones forjando un vínculo más estrecho entre la empresa y el posible comprador.

El valor más importante de las instalaciones comerciales es que permiten que el mensaje de las empresas se manifieste de forma más particular y se vincule gradualmente con la ciudad, permitiendo que el público se sienta parte de esta.

Para ejemplificar el uso de las instalaciones en los contenidos publicitarios, la Iglesia protestante de Alemania junto con la agencia *Jung von Matt* de Alemania, en 2004, con el fin de promover más visitas de los fieles a las iglesias, tomo como instalación en diferentes lugares públicos una iglesia inflable, a la cual el público al ingresar podía escuchar una breve misa realizada por un obispo. La campaña de instalación se conceptualizaba en el dicho literal de que si la gente no va a la iglesia, la iglesia deberá ir a la gente. Aproximadamente, se recibieron 60.000 visitas durante la campaña. (Himpe, 2007, p.100)

2.3.4 Ilusión de espacios, objetos o personas en la publicidad alternativa

“El propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sea sólo por una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad”. (Himpe, 2007, p.106)

Esta técnica comercial publicitaria resulta atractiva porque el público experimenta otro tipo de experiencia, ya que se toma más tiempo para comprender lo que está sucediendo y verificar si es real o está ambientado por algún factor externo que desconoce, la ilusión es esa técnica que provoca diferentes reacciones de acuerdo a su público objetivo.

Gracias a que el público cuestiona la veracidad que tiene dicho contexto, se denomina a esta categoría técnica de la segunda mirada, puesto que requiere de dos

miradas o incluso más; la primera es cuando el público detecta lo que está sucediendo y la segunda en la comprensión de aquello que se le está presentando; en la actualidad poder generar esa reacción de doble mirada en el público en el ámbito publicitario vale muchísimo.

Por otro lado, existen cuatro métodos para esta técnica: copias, perspectivas, historias y percepciones falsas.

El siguiente ejemplo es para el método de copias falsas en ilusiones con contenido publicitario, *AXN* junto con la agencia *Saatchi & Saatchi* de Singapur, en 2004, recreó en diferentes puntos de la ciudad, supuestas escenas del crimen con el fin de publicitar la nueva temporada de la serie estadounidense *Crime Scene Investigation*. (Himpe, 2007, p.112)

Para el método de percepciones falsas *Responsible Young Drivers* junto con la agencia *TBWA/París* en Europa, en 2004, tomó como referencia las sendas peatonales para recrear escenas de cuerpos tapados con sábanas blancas, dichas sendas peatonales fueron puestas en cruces de calles importantes de varias ciudades europeas el día de la Conferencia Anual sobre Seguridad Vial. Esta ilusión tenía como objetivo recordar a los conductores su comportamiento mientras conducen. Asimismo, la campaña se acompañaba de un mensaje: “Cada año, 7.000 personas mueren atropelladas en toda Europa. Recuérdelo cuando conduzca”. (Himpe, 2007, p.131)

2.3.5 Infiltración de personas como portadores del mensaje publicitario

Antes de que estuvieran tan establecidos los medios electrónicos y gráficos, el principal portador de información era el público, puesto que eran aquellos quienes entregaban los mensajes con mayor rapidez y seguridad que se exigía. En la actualidad el público tiene acceso a gran cantidad de medios de comunicación, incluso de manera instantánea, pero las personas siguen siendo un medio excelente que inclusive es capaz de vincularse con nuevos territorios.

El público como portador de contenido publicitario se vincula directa y fácilmente con el posible comprador. El público ofrece esa ventaja que quizás los medios fijos y tradicionales no presentan, es que son considerablemente móviles y flexibles adaptándose más fácilmente a distintos entornos.

No obstante, lo interesante de esta técnica es la diversidad de tipos de infiltración que pueden adoptar, ya sea en equipos de promoción, hombres-anuncio, portavoces, embajadores de empresas, etcétera. La infiltración de personas como portadores del mensaje se presenta en dos categorías principales, los portavoces y los actores.

Con respecto a los portavoces en algunos casos son los consumidores, ya que se toma de manera sutil como un portavoz del contenido publicitario, puesto que promocionan dichos productos o servicios con las personas con las que se relacionan. El objetivo es que las empresas brinden al público productos o servicios gratuitos y éstos compartan la experiencia con alguien más. En la actualidad una de las premisas que más usan los anunciantes es que no hay información más poderosa que la que transmite un consumidor a alguien con quien se relacionan.

Un ejemplo de infiltración de personas como portadoras del mensaje publicitario es el siguiente. Carabineros de Chile junto con la agencia *Grey Worldwide Chile* en Chile, en 2003, con el fin de promover el uso del cinturón de seguridad en los conductores, se contrataron a personas discapacitadas que se acercaban a los automóviles de aquellos que no estaban usando el cinturón de seguridad y les ofrecían un folleto que decía: "Yo tampoco me puse el cinturón de seguridad". Fue tan fuerte la reacción del público que según estadísticas de la ciudad 9 de cada 10 conductores se sujetaban al instante el cinturón de seguridad. (Himpe, 2007, p.149)

2.4 La ventaja del boca a boca

De acuerdo con el libro de Martín y Muñoz (2008), la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) descubrió que el boca a boca es una estrategia de marketing que posee aspectos clave para la comunicación publicitaria, dándole a la gente un motivo por el cual hablar acerca de los productos o servicios de la empresa. Por otra parte, la importancia que genera en la comunicación interpersonal y el impacto que ésta tiene sobre la percepción de las empresas por parte del público.

El boca a boca se posiciona como una estrategia que complementa y extiende los efectos de la publicidad que desarrolla inicialmente la empresa, se presenta cuando existe la exposición de un anuncio por parte de una empresa y es percibido por el público que amplifica el mensaje de la empresa, por lo general su amplificación se hace presente por medio de la difusión de la experiencia que tuvo el público y que comparte con personas con las cuales se relaciona.

Como afirma la WOMMA, las técnicas del marketing boca a boca están establecidas por la satisfacción del público y el dialogo bidireccional, son técnicas que la empresa debería tener en cuenta para conseguir diferentes reacción en el público.

Es importante educar al público acerca de los productos o servicios que se ofrecen, identificar el público que presenta mayor interés para compartir opiniones, estudiar cómo, dónde y cuándo se están compartiendo esas opiniones y proveer contenidos y motivos que den para hablar positivamente de la empresa.

Para el desarrollo de programas de marketing enfocados a la acción del boca a boca, según Martín y Muñoz (2008), se establecen seis principales métodos: el primero es el *Buzz Marketing* que consiste en utilizar entretenimiento, para conseguir que el público comente hacer de la de empresa. El segundo es el Marketing viral que consiste en la difusión de mensajes informativos o entretenimiento para ser distribuidos de manera esporádica a través de redes sociales o vía *Mail*. El tercero es el Marketing de comunidad que consiste en la formación o apoyo de PyMES de la comunidad en donde se amplifica el mensaje de la empresa, un ejemplo serían los clubs de fans, grupos de

usuarios o foros de discusión. El cuarto es el Marketing de influenciadores consiste en identificar comunidades clave que son eficaces para amplificar e influenciar al público con respecto a los productos o servicios que ofrece la empresa. El quinto es el *Cause Marketing* busca apoyar causas sociales para que el público, que se siente fuertemente identificado con la atribución social, hable sobre el apoyo implementado por parte de la empresa a otro público. El sexto es el *Brand Blogging* que consiste en la formación de *blogs* en los que el público pueda interactuar y compartir información.

Por otra parte, uno de los elementos clave para el boca a boca en el público es diseñar contenidos entretenidos y atrayentes en el diseño de historias, la construcción de la narrativa en las campañas que se difunden al público es un valor esencial, cuestión que más adelante se profundizará en el capítulo 3 del PG.

2.5 El Marketing viral

Con base en el Marketing del boca a boca, el Marketing viral ha sido una de las estrategias y técnicas con mayor desarrollo y utilización debido a su éxito. En palabras de Martín y Muñoz (2008), el Marketing viral puede ser considerado el núcleo principal de gran parte de las estrategias boca a boca, gracias a su fuerte componente establecido en los medios *online*, redes sociales, *blogs*, *email*, chats de interés, etcétera. Resultando cruciales para la difusión y amplificación de los mensajes de las empresas, por otra parte contribuyen a la reducción de costos de una campaña publicitaria ya que es el público quien replica su mensaje a una escala masiva.

El concepto de Marketing viral parte de las características comunes de cualquier virus, cuyas características principales son que se auto replica, ya que los mensajes publicitarios han encontrado en las tecnologías digitales un medio eficaz para su difusión rápida y a bajo costo, utiliza los recursos de su huésped, ya que por medio de los recursos del público éste, se difunde, por ejemplo vía *Mail*, el usuario de una cuenta accede a un contenido publicitario por este medio; y su función principal se propaga a

otros huéspedes, ya que el usuario reenvía vía *Mail* un contenido que le pareció relevante a otro usuario y viceversa, generando una expansión del contenido de manera acelerada y a gran cantidad de público.

El Marketing viral se basa en dos premisas fundamentales: la primera consiste en el deseo de protagonismo por parte del público, los comportamientos del público que se establecen por la satisfacción cuando comunican algo a las personas cercanas como si se tratase de una primicia, acontecimiento, servicio o producto. Como sostienen Blackshaw y Nazzaro (2004) se trata de “consumidores que sienten una alta gratificación emocional por ser escuchados”. (2004, p.71)

La segunda, se centra en un consumidor que el producto o servicio le ha o no satisfecho, por lo tanto presenta la comunicación espontánea de su experiencia a su círculo más cercano, familia, pareja, amigos. Por último, dos de los factores determinantes para la efectividad en una estrategia de Marketing viral son, que la empresa debe conocer las motivaciones adecuadas para que el público replique un contenido publicitario y debe detectar cual es el público más propenso y activo a la hora de replicar esos contenidos, permitiendo conocer cuáles son las principales motivaciones por las que la empresa debería enfocar sus campañas publicitarias.

Las técnicas expuestas trazan una forma de cómo conseguir publicidad alternativa positiva y cómo existen estrategias que amplifican eficazmente los contenidos publicitarios. A raíz de su exposición se van entretejiendo la cantidad de posibilidades en las que es posible la interactividad y contenidos de publicidad directa para el público. Los eventos a gran escala generan una gran ventaja para la recepción masiva del público, ya que al presentar contextos mucho más interactivos y unilaterales, cuyas acciones toman mayor importancia puesto que influyen en la conciencia del público de modo más profundo.

Capítulo 3: El entretenimiento como nuevo objetivo en la publicidad

En este capítulo se presenta una conceptualización de cómo el entretenimiento se integra con diferentes acciones publicitarias para producir contenidos más atractivos e interesantes al público. Además, se busca describir qué es el *Product Placement* y su proceso de emplazamiento de productos/servicios en diferentes medios y cómo el *Advertainment* trasciende ese concepto de simple emplazamiento para generar contenidos publicitarios menos intrusivos y amplificadas para el público.

3.1 Contenidos de entretenimiento para la publicidad

La construcción de la identidad y de los valores de referencia que el público llega a tener de una empresa es un trabajo lento y arduo, por lo tanto las empresas buscan nuevas acciones publicitarias que se valen del entretenimiento y el ocio como principal forma para obtener audiencias.

El tiempo dedicado a actividades de entretenimiento y ocio es una de las situaciones más buscadas por la mayoría del público. Son actividades que proporcionan momentos y sensaciones placenteras que tienen como fin el bienestar propio. Gracias a estas es posible desligarse de las actividades rutinarias que exigen responsabilidad.

En la actualidad el público está más abierto y accesible a invertir en sus momentos de entretenimiento, tanto así que muchas de las actividades diarias buscan estar vinculadas y relacionadas a actividades lúdicas, con la función de ayudar a hacer más llevadera aquellas actividades que cuestan ser realizadas por el público. (Martín y Muñoz, 2008).

Según estos autores el hombre manifiesta una tendencia natural a las situaciones de entretenimiento, juego y ocio y en la actual sociedad autocomplaciente se promueve el ocio por todos los medios y para diferentes fines.

Indudablemente, las empresas conocen la importancia y las ventajas que tiene invertir y enfocar sus contenidos en ocio y entretenimiento, relacionándose cada vez

más con acciones y actividades de este tipo, la publicidad no es nueva en esto, muchos de los medios de comunicación son viables por la publicidad, principalmente los medios de comunicación de masas, como la televisión y la radio, generando en estos ser una fuente de entretenimiento al alcance y gusto de todos.

Es así cómo las empresas y sus acciones publicitarias se encuentran en una constante búsqueda de contenidos de entretenimiento ya que es una de las claves del éxito de la publicidad actual. Estos dos sectores (publicidad y entretenimiento) tienen objetivos en común; asociar, cautivar, seducir y fascinar a sus audiencias en el momento de transmitir conceptos, ideas, mensajes, emociones y experiencias.

3.2 La Narrativa en los contenidos Publicitarios

Con el fin de detectar la mejor persuasión del público, los anunciantes aportan a sus contenidos publicitarios el valor de la narrativa, donde se hacen presentes como mínimo dos eventos ordenados y estructurados en una secuencia temporal o causal. (Martín y Muñoz, 2008). Los anuncios con un hilo narrativo marcado y específico generan interés, se vuelven más recordables y mucho más convincentes que los que carecen de una historia, una narrativa estructurada.

Por lo tanto, la práctica publicitaria usa en sus acciones esta forma de comunicación ya que presenta resultados positivos frente a la audiencia. Asimismo, agrega un valor específico en los mercados, que muestra cómo diferenciarse frente a los competidores.

En la actualidad, las empresas con sus productos y servicios son difíciles de diferenciar en cuanto a especificaciones tangibles, las empresas deben desarrollar un diferenciador, lo que comúnmente es llamado como ese “algo más” que, por lo general, está asociado con los valores intangibles, como los emocionales y valores subjetivos que cada empresa desea comunicar para despertarlos en el público. Además de

aportar valores intangibles, de la misma manera aportan información para definir las empresas.

Por lo tanto, la narrativa es una parte fundamental en el momento de construir y transmitir el concepto y significado que las empresas quieren comunicar. Es entonces cuando se hacen presentes referentes como el lugar que ocupa la empresa por medio de sus productos y servicios y que tan vinculadas están con el público. El vínculo con el público es en definitiva el resultado positivo que se quiere conseguir, es la relación de la construcción de la imagen de las empresas frente a la imagen que tienen los usuarios de su posicionamiento.

En conclusión, la narrativa funciona como un elemento vital a la hora de comunicar y contar historias que construyen la identidad y los valores de las empresas, conjugándolas con canales (medios) tradicionales y no tradicionales, como la televisión, el cine, los videojuegos, la vía pública, el Internet, las redes sociales. Se ofrecen diferentes recursos tanto visuales como sonoros, enriqueciendo el mensaje con la utilización de los recursos de los géneros narrativos (comedia, drama, suspenso, ficción, etcétera.), para la construcción de un concepto determinado a transmitir con relación a los valores de empresa, muchas veces este contenido no está explícito, sino que solo induce o sugiere. Por lo que las empresas se han basado en estrategias más interactivas y atractivas a la hora de construir la narrativa para ellas, implementando actividades publicitarias como: *Product Placement*, *Branded Content* y desde alrededor de una década la acción publicitaria de *Advertainment*.

3.3 *Product Placement*

Por consecuencia de la saturación publicitaria en los medios de comunicación, se da la aparición de otras fórmulas de comunicación comercial, que como objetivo pretenden por un lado, cubrir principalmente el contenido y carácter publicitario

tradicional y por otro, generar una ruptura entre la publicidad tradicional y contenidos entretenidos.

El *Product Placement* se vincula fuertemente con el contenido que básicamente pierde su semblante publicitario, como lo atribuyen Martín y Muñoz (ob. cit.), es una técnica publicitaria que entra en los apartados presupuestarios *Below The Line* y es considerada una publicidad no intrusiva. Consiste en emplazar un producto o servicio de una empresa en contenidos narrativos de una historia determinada ya sea en un relato literario, una película, una novela, una serie, etc. Aunque principalmente se encuentra vinculado con producciones cinematográficas, pero de una manera natural y no forzada, con el fin de que sea percibida por el público como un elemento más que le da valor a la historia, produciendo su reconocimiento inconsciente, reforzando el posicionamiento y fidelidad del público frente a la empresa. Es claramente una integración entre dos contenidos diferentes pero que al vincularse brindan beneficios mutuos.

Su validez genera que el *Product Placement* sea de manera natural y no forzosa, ya que el público no está a la expectativa de que al ver un contenido de entretenimiento también tenga que ver un contenido publicitario, si el público se da cuenta de que el producto/servicio está emplazado forzosamente y no integrado al guión como un elemento decisivo para la resolución de la historia sino de manera muy evidente, el producto/servicio pierde eficacia en la historia presentándose de una manera excesiva y hasta arbitraria.

En el momento en que los productos/servicios se presentan como protagonistas en el hilo de la historia, rompen precisamente con este hilo narrativo, lo que genera la total ineficacia de esta técnica al adquirir un valor puramente publicitario tradicional. Por el contrario el *Product Placement* lo que busca es que el producto/servicio apoyen y aporten al realismo de la historia, adaptándose en la obra donde se inserta, ya que el emplazamiento debe ser en función del guión no del producto/servicio.

Como la implementación es en función del guión y no del producto/servicio, la estrategia publicitaria se apoya en el realismo de la historia, es entonces como el público acostumbrado a la cotidianeidad de la vida se encuentra expuesto ante diferentes empresas, pues estas se presentan en el entorno natural de la historia, puesto que las empresas en la actualidad caracterizan estereotipos y formas de vivir que en la narrativa de la historia se vinculan eficazmente; los elementos cotidianos que usa el personaje, los sitios que frecuenta y hasta la ropa que viste, aportan un valor narrativo significativo a las historias, así mismo generando a las empresas un valor emocional y en muchos casos simbólico en el público con relación a sus productos/servicios. (Ramos, 2006)

Como el *Producto Placement* tiene una postura clara por la integración de la empresa en el mensaje de la historia, se pueden utilizar diferentes recursos para lograrlo, con el uso de los diferentes escenarios y escenas del relato se pueden vincular los productos/servicios, según (Ramos, M, ob. cit) existen tres formas: la primera es una relación verbal o manual directa con el producto, se podría decir que es considerado el máximo exponente de *Product Placement*, un ejemplo de esto es que el personaje mencione alguna marca de algún producto; la segunda es el respaldo implícito, en el que los personajes interactúan directamente con el producto y la última es de señalización que principalmente se establece como un elemento al que casi no se le presta mucha atención o pasa en la mayoría de los casos desapercibido.

Una de las cuestiones importantes que se presentan con relación a esta técnica radica en cuál es el interés frente a este tipo de acciones publicitarias. Básicamente, está justificado por tres principales razones: la constante saturación publicitaria a la que es sometido diariamente el público, los casos positivos y efectivos que genera la inserción de esta técnica en contenidos de entretenimiento y la gran variedad de contenidos alternos que ofrecen los medios interactivos.

La saturación publicitaria por la que se encuentra el público actualmente produce que la generación de los contenidos alternos se establezcan de manera

atractiva, cualquier solución frente a esta problemática resultara eficaz y positiva frente a los niveles de audiencia y captación de un público determinado. El público no encuentra molesto la vinculación de las historias con los productos/servicios, ya que por medio del contenido de entretenimiento no se sienten bombardeados por publicidad, simplemente lo ven como un complemento a la historia.

Los casos favorables para la empresa se basan principalmente por el poder ejercido que tienen algunos personajes o situaciones en la vida del público, Martín y Muñoz atribuyen al poder de los medios de entretenimiento de masas como escaparate mundial, como precursores de modas, uso de productos/servicios e incluso estilos de vida fuertemente implementados. El poder que puede llegar a tener las historias en la vida del público condiciona en muchos casos su consumo en el mercado, ya que el público adquiere capacidades, conocimientos y actitudes limitando el modo de comportarse como usuario en el mercado.

La variedad de los contenidos alternos donde se puede emplazar el *Product Placement* y otros relatos diferentes al televisivo y cinematográfico son variados, la integración de los productos/servicios con las historias pueden aparecer en: 1. Integración en medios impresos, principalmente el emplazamiento del producto propiamente dicho en un texto escrito; sus medios son revistas o periódicos y se establecen en muchos casos como publireportajes, así mismo, últimamente se han emplazado productos en textos de componente académico escolar. 2. Integración en radio, gracias a las radionovelas se mencionan por medio de los personajes en el hilo de la historia productos/servicios de alguna empresa determinada. 3. Integración en teatro, por medio del uso de los productos en la producción de la obra. 4. Integración en videojuegos, con su mayor presencia, últimamente las empresas emplazan cada vez más sus productos/servicios este medio; principalmente en los juegos *online* ya que gracias a estos es más sencillo segmentar un grupo geográfico fácilmente y emplazar el producto atendiendo a los intereses del público. 5. Integración en música, tanto por medio de sus letras musicales como de sus videoclips. 6. Integración en la Web, quizás

el más actual de los emplazamientos, en el cual son ubicados por lo general en comunidades virtuales en las que se accede a ciertos productos o servicios. (Ramos, M. 2006).

Por otro lado el emplazamiento de un producto/servicio no siempre es considerado *Product Placemen*; para que exista esta reciprocidad debe existir algún tipo de beneficio, compensación que no siempre se presenta de manera económica para el sujeto que está permitiendo que en el hilo de su historia exista el emplazamiento. Muchas veces las empresas que vinculan sus productos/servicios se presentan como un patrocinador para la producción del contenido, es muy usual en el medio cinematográfico que estas empresas proporcionen algún elemento o material para la relajación de la película, brindando diferentes servicios o productos que contribuyan a su realización. Por ejemplo, empresas de alimentos que brinden el servicio de *catering*, o directamente que desde sus acciones publicitarias tradicionales promocionen dicha producción televisiva, cinematográfica, etc.

3.4 *Branded Content*

Se denomina *Branded Content* a una categoría técnica del *Advertainment* que estará desarrollada en el punto 3.5 del PG. (Martínez Sáez, 2003. p.55). El *Branded Content* al tener diferentes clasificaciones en la producción publicitaria de entretenimiento, suele ser dividida con base en los medios en los que trabaja.

El *Branded Content* es entonces una derivación de lo que se considera *Product Placement*, pero ésta se establece de una manera mucho más activa. Los anunciantes toman otra actitud con relación al producto/servicio; una representación pasiva como la presente en el *Product Placement* es en muchos casos una representación para los valores de la empresa insuficientes o pasan fácilmente desapercibidos. Por lo tanto se insta una presencia activa de los valores de empresa en el contenido de la trama de las historias, claramente en la narrativa de una historia determinada.

Esta transformación de contenidos se debe principalmente a la exigencia de los anunciantes para vincular puntualmente al producto/servicio con el público, lo que se busca conseguir es una relación más participativa por parte del público.

Para conseguir que el contenido publicitario de entretenimiento tenga cierta participación por parte del público se necesita influir de una forma mucho más marcada desde la narrativa de la historia, el anunciante controla el contenido adaptándolo a las necesidades que quiere comunicar la empresa, adapta entonces la narrativa de contenidos ya existentes o no existentes para promulgar la información y los valores que la empresa quiere comunicar.

Una marcada diferencia con del *Branded Content* al *Product Placement* es que el anunciante recupera ese poder de decisión existente en la publicidad tradicional pero para producir contenidos alternativos de entretenimiento. La empresa como responsable de un producto/servicio es encargada de plantear y proyectar la narrativa de algún contenido en especial vinculándolo con los valores de la empresa. De esta sugerencia nace lo que se conoce como *Advertainment* donde el producto y la narrativa se integran perfectamente generando la comunicación de los valores de la empresa pero al mismo tiempo la empresa genera contenido entretenido, siempre bajo la premisa de ser un contenido no intrusivo ni abusivo con el fin de que sea el público quien se acerca de forma voluntaria al contenido en sí mismo.

En conclusión el *Branded Content* tomando como referencia a Julian Diment representante comercial de la empresa *Orange*, los anunciantes no empiezan por decidir el tipo del mensaje que se quiere difundir sino se considera el tipo de mensaje que le gustaría y puede entretener al público.

3.5 *Advertainment*

El *Advertainment* se presenta como una acción de la actividad publicitaria que se dedica a la producción de contenidos de entretenimiento. Su función principal es

establecerse como una acción de la publicidad que genera contenidos en el campo del entretenimiento y la diversión, para que una empresa pueda comunicar sus productos y servicios con el fin de captar audiencia y posibles clientes.

El término *Advertainment* como lo explica Martínez Sáez denomina a aquellos mensajes que son un híbrido entre publicidad y entretenimiento. Es entonces un neologismo entre la fusión en inglés *Advertising* (publicidad) con *Entertainment* (entretenimiento). (Martínez Sáez, 2003. p. 57)

Esta fusión es sin duda una conexión cada vez más entrelazada entre estos dos conceptos que se refieren a prácticas de promoción que integran la comunicación de una empresa dentro del contenido del entretenimiento; permitiendo introducir valores corporativos y atributos de la empresa entre el campo de atención favorable de un segmento en el público. La comunicación de las empresas cuenta con una amplia gama de recursos en el área del entretenimiento como la televisión, el cine, los programas de radio, la música, los videojuegos, los eventos, las obras de teatro y las novelas. Por lo tanto es la relación entre dos industrias (publicidad y entretenimiento) con intereses opuestos que establecen un respeto equitativo entre las dos partes.

La publicidad se ha ido transformando para buscar otro tipo de acciones multidireccionales, mientras entretiene al público o consumidor potencial establece su empresa y genera otro tipo de intercambio (entretenimiento por marca – *Branded Entertainment*) por lo tanto el beneficio es mutuo, el público se entretiene por medio de la empresa y la empresa genera contenidos de entretenimiento.

La asociación entre publicidad y entretenimiento presenta un objetivo claro que es atraer al público hacia los valores de la empresa de forma interesante y sugerente, las empresas entonces aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios para la empresa, es así como la historia, el guión, la estética del diseño y otros recursos están al servicio de los valores empresariales y emocionales que maneja la empresa con respecto a la comunicación de un producto o servicio específico. Esos contenidos, al estar cargados con el referente de

entretenimiento y los valores de la empresa, poseen una entidad propia lo cual se vuelve más interesante para el público.

La función del *Advertainment* es superar las barreras de atención que el público levanta para evitar la publicidad tradicional o convencional, por lo tanto es un cambio de actitud en el cual las empresas proveen contenidos que interesan y atraen al consumidor en vez de imponer o asignar en un momento específico la comunicación de la empresa. (Ramos Serrano, 2006, p.35)

El producto/servicio puede estar presente de manera intangible o en muchos casos se presenta de forma física, pero siempre de una manera no intrusiva. El ideal es que el público sea el que se acerque al contenido por sí solo no a la inversa como se plantea en la publicidad tradicional en la cual es de forma intrusiva. Gracias a que se establecen con este formato el público está predispuesto para dichos contenidos, puesto que lo que se ofrece son contenidos interesantes, entretenidos e impactantes. En muchos casos el público se siente tan atraído por este tipo de acciones publicitarias que se convierte en un propagador del mensaje en medios alternos como las redes sociales, en el cual el usuario comparte y publica el contenido publicitario sintiéndolo como propio. (Ramos Serrano, 2006, p.45) Lo que demuestra una fuerte vinculación del *Advertainment* con el público, es sin duda una relación más emocional entre las dos partes. Como lo explica Marc Gobé (2010) al público le gusta que las empresas se presenten honestas frente a la identidad que comunican, de allí, es como se instauran muchos productos/servicios como filosofías de vida, el público valora que las empresas respeten su entorno emocional y físico circundante, es así como toma la decisión de difundir ciertos contenidos como si hicieran parte de éste. Es aquel momento cuando el público le establece un valor propio a un producto/servicio específico.

Para concluir, puede decirse que no solo es importante fomentar los contenidos alternativos de entretenimiento al público sino también fomentar el interés de los medios de comunicación con el fin de generar el conocido marketing boca a boca (*Word of Mouth*) y marketing viral profundizado anteriormente en el capítulo dos punto 2.5.

3.5.1 *Advertainment* en actividades públicas

Un espacio importante en donde se diversifica el *Advertainment* son la proyección en actividades públicas. Teniendo en cuenta que lo que se propone es que el público tenga contacto de una manera diferente con contenidos publicitarios alternos conjuntamente con el entretenimiento, una de las valoraciones principales para esta temática es cómo la empresa se establece para tener un encuentro y contacto directo con el público al que se dirigen comercialmente.

Es así como conciertos, festivales, exposiciones, muestras, eventos deportivos u otras actividades culturales están patrocinadas por empresas que posicionan sus productos/servicios. El *Advertainment* por medio de estos eventos se vincula con el público de una manera más fluida, el público se encuentra en un contexto festivo y despreocupado y se halla más predispuesto para ser parte de diferentes experiencias que en este caso están ligadas con alguna empresa y a los valores que ésta desea comunicar.

Cabe destacar que al patrocinar un evento la acción que se sea lleva a cabo es el emplazamiento de un producto/servicio (*Product Placement*) donde posiblemente hayan más patrocinadores implicados, que muchas veces pueden ser competidores directos de la empresa, por otro lado el contacto directo con el público no es solo exclusivo para los valores corporativos de la empresa sino son compartidos por todos los patrocinadores.

Ciertamente, lo anterior no es el principio básico de lo que se denomina *Advertainment*, por lo que últimamente se ha instaurado un apogeo por el diseño por parte de las empresas de eventos propios, por lo tanto las marcas ya no solo se vinculan con eventos de alguna temática específica para emplazar la empresa, sino que son generadoras de sus propios eventos, diseñando todas sus características, con el fin de que la empresa tenga el papel principal en la actividad pública; utilizando esto como base para su posicionamiento. Es sin duda, un medio estratégico de Marketing para la

construcción de contenidos publicitarios para las empresas ampliando la experiencia con el público brindándole entretenimiento y aportándole valor a la empresa.

Con la producción por parte de las empresas de sus propios eventos surgen determinantes en las que el evento no solo es la razón de ser un evento puntual en sí, sino que son considerados como una propiedad más de la empresa en la que pueden desarrollar diferentes estrategias publicitarias alternativas para apelar al entretenimiento del público, lo anterior es denominado *Branded Event* (Evento de marca).

El *Branded Event* se considera una estrategia de Marketing en donde las empresas no solo ponen su interés a las acciones de comunicación sino también tienen en cuenta programas de fidelización y de comercialización de la empresa. Lo importante es atraer al público y proporcionarle un contexto donde se pueda consumir el producto/servicio de la empresa. El contexto de consumo debe ser orientado a captar la mayor cantidad de posibles clientes del producto/servicio pero también a establecer admiradores de la empresa, conseguir la fidelización de los clientes es clave y seguramente esa fidelización está muy ligada a la experiencia de consumo que se le ofrezca al público. (Martín y Muñoz, 2008). Esta experiencia de consumo esta establecida por la finalidad de todo producto/servicio, el de provocar experiencias al público. Esa es la finalidad de las acciones publicitarias, anticipar o directamente recordar los tipos de experiencias que surgen una vez va a ser consumido o ha sido consumido aquel producto/servicio, lo que se denomina *Brand Experiences* (experiencia de marca).

3.5.2 Advergaming

Partiendo del concepto de emplazamiento de producto como acción publicitaria del *Advertainment*, surge el *Advergaming* o publicidad utilizada para los juegos de video como el principal medio para captar al público.

A su vez, sobre la base de la definición de videojuegos vinculada con la comunicación publicitaria se muestran nuevas maneras de hacer llegar eficazmente el mensaje publicitario al público, los videojuegos como estrategia de fidelización y construcción de los valores de la empresa en torno al componente lúdico que permiten los juegos. Concretamente el *Advergaming* es entonces un videojuego empleado para publicitar o promocionar un producto/servicio de una empresa o propiamente los valores de dicha empresa.

Es una acción publicitaria bastante activa y directa, que maneja una buena segmentación en cuanto a su diversificación demográfica de su público, a las facilidades del acceso por la cantidad de plataformas establecidas tanto en Internet, televisión, los dispositivos móviles, entre otros.

Las formas más comunes de vinculación de la publicidad con los videojuegos es por dos vías: la primera mediante el emplazamiento de las empresas en los escenarios de los videojuegos, lo que en acciones publicitarias se le denominaría *Product Placement* pero que en el área de los videojuegos se le denomina técnicamente *In-game ads*. Y la segunda vía por medio de lo que se denominan los *Advergames* que son direccionados hacia la acción de *Advertainment* ya que son videojuegos orientados a la comunicación publicitaria, en donde dichos juegos están condicionados estética, narrativa y técnicamente para servir de soporte para los mensajes publicitarios que quiere comunicar una empresa en especial.

Uno de los intereses más llamativos de los contenidos publicitarios integrados en los videojuegos es el grado de implicación que consiguen por parte del público, en el cual en muchos casos no sólo es de segundos como sucede con muchos medios de la publicidad tradicional sino puede mantener la atención hasta por varios meses, esto claramente queda establecido por el nivel de implicancia que permita el público con el videojuego y conjunto a lo anterior, están los reducidos costos que se deben invertir con relación a otro tipo de estrategias publicitarias.

Conjuntamente existen otros factores decisivos en la utilización de los videojuegos en las estrategias de Marketing de las empresas, la posibilidad de monitorear por parte de los juegos *online* a las audiencias y la interactividad del público con el *Advergaming* y las múltiples posibilidades de comunicación que ofrece comercialmente en diferentes niveles (Martín y Muñoz, 2008) Lo anterior se refiere a niveles a los que puede llegar el uso de los videojuegos en la acción publicitaria, en la que se puede establecer sólo información básica de un producto/servicio y hasta todo una acción de *branding* destinada a que la empresa sea el personaje y el eje principal de la narrativa de la historia del videojuego.

Como se sostiene anteriormente uno de los factores importantes a tener en cuenta con las acciones publicitarias que incluyen videojuegos es el alto grado de diversificación que presentan. En la actualidad no solo se habla de un rango predominante para los videojuegos para hombres entre los 18 a 34 años sino ahora se incluyen otros segmentos de edad y sexo. El público femenino se ha presentado muy permeable frente a este tipo de acciones lúdicas en la cual cada vez más se fidelizan con esta temática.

Para los *Advergaming* existen dos clasificaciones diferentes, la primera son los videojuegos que se presentan con una interacción sencilla y un menor inmersión por parte del público y los videojuegos de interacción compleja en los que la inmersión por parte del público es mucho más fuerte que en la anterior. Dependiendo de las características estos juegos presentan un tipo de experiencias diferentes para el público.

Con respecto a los juegos de interacción sencilla e inmersión menor, se establecen que son videojuegos en el cual la experiencia son de corta duración, no tardan más de diez minutos, por lo general son juegos en los cuales no se propone un reto mayor a pasar un objetivo sencillo, ya que en muchos casos no cuentan con otro nivel como en los juegos complejos.

Esta clase de juegos presentan beneficios publicitarios como que al conseguir el objetivo el público pueda descargar un salvapantallas, tonos para el celular o pueda acceder a alguna promoción de la empresa.

Posiblemente dentro de este rango de videojuegos se encuentren los *Casual Games* o juegos esporádicos, que atraen una amplia gama de usuarios de diferente rango de edades y que, gracias a que la mayoría de la difusión de dichos videojuegos se presenta vía *online*, son bastante accesibles incluso por personas no familiarizadas con los videojuegos, ya que como lo sostienen José Martín y Pablo Muñoz en muchos casos el perfil del videojugador es un usuario que juega para disfrutar y relajarse con videojuegos que no requieren de curvas de aprendizaje o grados de implicación altos, puesto que sus motivaciones principales son divertirse, relajarse y posiblemente socializarse.

Los juegos de interacción compleja y de inmersión en mayor grado dan cabida a los videojuegos con una presentación técnica y narrativa mucho más desarrollada y compleja. Manejan una narrativa en la historia con un alto grado de creatividad produciendo un medio bastante atrayente para el público, en el cual la historia hace fidelizar al usuario con su narrativa, para después poder implementar la fidelización por parte de la empresa con el usuario.

Este tipo de videojuego es de larga duración para los usuarios, que pueden invertir desde veinte minutos a un tiempo indefinido en la interacción con el videojuego, lo que brinda que el nivel de interacción del público sea mucho más prolongado. Conjuntamente a este tiempo prologando los anunciantes pueden desarrollar múltiples campañas de marketing con el público objetivo pues ya se presenta segmentado, localizado y seguramente se encuentra motivado por la acción publicitaria del *Advergaming* de la empresa.

Una de las ventajas que presenta el *Advergaming* es que, cuando el público juega cualquier tipo de videojuego está condicionado casi en su totalidad para éste, su atención se encuentra más enfocada a cada detalle con relación al videojuego. El

impacto visual que recibe el público es importante ya que al presentarse al tanto del medio circundante del escenario del videojuego puede condicionarse valores como su supervivencia o ganar alguna ventaja en el juego, por lo tanto el usuario trata de no dejar pasar ningún mínimo detalle, lo cual favorece la inserción de contenidos publicitarios de las empresas que en la mayoría de los casos serán percibidos.

Sin duda, una de las mayores implicaciones que tienen las acciones publicitarias que implementan contenidos de *Advergaming* en sus estrategias es que en muchos casos el público es quien decide si accede o no a jugar dicho juego. Aquí la acción publicitaria tradicional se invierte, generando que los usuarios sean los que buscan dicha acción y no la acción la que los busca a ellos, lo que claramente permite que el público no se sienta obligado y bombardeado por la publicidad.

Capítulo 4: Sibaris - Restaurante *Wine Bar*

En este capítulo se presentara un contexto general de la situación de Colombia en la actualidad para así dar una introducción de cómo es el mercado colombiano con respecto al vino. Cabe aclarar que se ha tenido en cuenta esta temática porque el proyecto a realizar es una campaña en el área del *Advertainment* para el Restaurante *Wine Bar*, Sibaris; el cual como misión pretende aportar a la introducción de la cultura del vino en Colombia, país que por tradición no tiene establecida una cultura considerable frente a este producto.

En adición, se ha enriquecido este capítulo con la historia de esta cadena de centros gastronómicos y de su inserción en un mercado que no se halla familiarizado con la cultura etílica.

4.1 Introducción al Sibaris *Wine Bar*

Los Sibaris *Wine Bar* son una serie de franquicias de ascendencia española para restaurantes y barras de delicatessen cuyas sedes se encuentran localizadas en Colombia. Puntualmente, en la actualidad existen ocho sedes distribuidas entre las ciudades de Bogotá (cuatro sedes), Cartagena (tres sedes) y Montería (una sede).

En 1891, la familia Ibañez emigró hacia Valencia lugar donde plantaron los primeros viñedos y olivos de la Valencia castellana, arraigando la tradición vitivinícola en las generaciones de la familia con el transcurso de los años, convirtiéndose en uno de los viñedos más conocidos de España en la actualidad.

En la actualidad se hace presente la cuarta generación de la familia, en la que preside el español Juan Manuel Ibañez, haciéndose cargo de las diferentes fincas donde se ubican los viñedos y olivos de su negocio familiar, así mismo para el año 1960 adquirió una parte importante de la bodega Viñedos y Bodegas El Castillo, ubicada en

el centro de España, en la comunidad autónoma de Castilla, La Mancha, contando con alrededor de 700 hectáreas plantadas entre viñedos y olivos.

Juan Manuel Ibañez emigra a Colombia, puesto que con el fin de agrandar su negocio familiar ve en Colombia una buena oportunidad empresarial para la importación, comercialización y distribución de los productos con ascendencia española que produce por tradición su familia, ofreciendo al mercado colombiano calidad en vinos y productos alimenticios de la gastronomía española.

En 1992, el español forma la compañía denominada Casa Ibañez, que para el año 1998 se constituyó como una sociedad anónima. En la actualidad, la oficina central está ubicada en la capital Colombiana y dispone de 10 oficinas más a nivel nacional en las ciudades de (Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Manizales, Medellín y Pereira) encargada de la importación, comercialización y distribución en restaurantes, cadenas de supermercados y negocios propios de vinos y alimentos importados de España.

4.1.1 ¿Cómo es su inserción en Colombia?

Sibaris comenzó como un proyecto liderado por parte del español Juan Manuel Ibañez en el año 2006, con el fin de presentar un lugar en el cual la población colombiana pudiera tener una experiencia en el cual se fomenta la cultura del vino y gastronomía española como una alternativa a otros licores más presentes en el mercado del país. Su objetivo principal es que los colombianos se acerquen y se sientan familiarizados con el consumo de este producto enfocado a establecer una cultura vitivinícola en el país.

El diseño de las franquicias fue realizado por el arquitecto colombiano Manuel Alejandro Rogelis; presentan un espacio confortable para el disfrute del vino, en el diseño se relacionan dos elementos singulares que se presentan como un encuentro entre la tradición y la modernidad. Desde el comienzo, Sibaris se concibió como una

bodega moderna, teniendo en cuenta los valores esenciales y de espacio de una bodega tradicional como lo son la simetría, la profundidad, la luz y el tamaño; así mismo a partir de la personalización de los elementos característicos de las herramientas funcionales y operativas, como la cortadora de fiambres, el microondas, el fregadero, las sillas, etc. Por lo tanto ese constante juego entre la tradición y la modernidad contrasta hasta alcanzar su síntesis, que permite disfrutar el producto por medio de un lugar que tiene la intención de generar una sensación y experiencia desde el espacio al consumidor.

Dos de los Sibaris más representativos del país son el Sibaris *Wine Bar* del Puente Aéreo de la ciudad de Bogotá, el cual pretende ofrecer un espacio donde degustar vinos y comer algo ligero de la gastronomía española antes de los viajes aéreos que se realizan en el país. Una de sus características a destacar es su pequeño espacio aprovechado al máximo, cuenta con 16 m² en los cuales, la modernidad y la tradición se juntan en este proyecto gracias al desarrollo de soluciones de diseño a la medida del lugar con el apoyo de ingenieros y diseñadores industriales dan como resultado una cava moderna de exhibición en los extremos y en el centro una barra de trabajo y de consumo para el usuario. Uno de los aspectos interesantes de las características del lugar se establece en la barra del centro, puesto que los consumidores se enfrentan cara a cara lo que permite una interacción social constante y activa entre las personas conocidas e incluso los desconocidos mientras disfrutan de una tapa española y una copa de vino. En el año 2008 en la XXI Bienal Colombiana de Arquitectos el proyecto Sibaris *Wine Bar* del Puente Aéreo ganó una mención de honor como uno de los tres mejores proyectos del país en arquitectura de interiores.

El Sibaris *Wine Bar* Restaurante de la ciudad de Cartagena, ubicado en unos de los sitios más emblemáticos de la ciudad, el antiguo cuartel de la artillería en la ciudad amurallada, conserva aún parte de la arquitectura de mediados del siglo XVIII, en una casona que gracias a sus paredes de roca coralina, contribuyen a la conservación de una temperatura agradable tanto para el visitante como para el vino. Dicho lugar,

resulta toda una experiencia entorno al vino, dividido en cinco áreas (vendimia, vinificación, crianza, cata y cava) etapas de la producción del vino; la primera vendimia se hace presenta en el *lobby* del restaurante, en el cual es posible probar una copa de vino con ligeras tapas españolas. La segunda, vinificación se ubican varias mesas que se asemejan a las antiguas prensas donde se elaboraba el vino, así mismo está área permite que el consumidor disfrute de grupos en vivo. La tercera, crianza presenta un espacio que conecta a todas las áreas del restaurante. La cuarta, cata es el lugar donde se hace presente toda la gastronomía española, en especial la paella, se concibe como un espacio de delicatessen específicamente. La quinta, la cava es un espacio privado enfocado sólo para el disfrute del vino, es un lugar especial en el cual se llevan a cabo catas y exhibiciones entorno a este producto.

Principalmente Sibarís busca seguir esa línea de *Wine Bar* que se estableció en Colombia hace alrededor de 6 años a raíz de la cantidad de importaciones que se estaban llevando a cabo en el país por parte de países productores de vino como Chile, Argentina, España, Estados Unidos, Francia, Italia, Portugal y Sudáfrica, con el fin de familiarizar al público colombiano con el vino, así mismo para organizar catas y degustaciones de los diferentes productos importados que quieren infiltrarse en varios de los segmentos del mercado colombiano.

4.2 Colombia hoy en día

El territorio nacional colombiano cuenta con 46 millones de habitantes. Es el cuarto país de más extensión geográfica de América del sur; el cual se enmarca en tres ramificaciones de la Cordillera de los Andes lo que permite un amplio rango de pisos térmicos y condiciones agrícolas divididas en 6 regiones: Insular, Caribe, Pacífica, Andina, Orinoquía y Amazonía, en 32 departamentos.

Actualmente, en el campo económico experimenta un auge de crecimiento y estabilidad que lo proyectan como un país atractivo para la inversión extranjera, según

el sitio oficial de Colombia en la web en diez años la inversión extranjera pasó de 2.134 millones de dólares a 13.000 millones de dólares para el 2012. Así mismo gracias al crecimiento de la industria nacional las exportaciones se triplicaron en el país.

Según datos de la Oficina Económica y Comercial española en Bogotá, la capital bolivariana alcanzó una inversión extranjera de 95,5 millones de dólares, cuyo principal aporte provino de España, seguida por Estados Unidos con el 13%, Canadá con el 10% y otras ciudades como Francia, Portugal y Venezuela con el 7% para cada una de las partes. Las constantes estrategias para promover la ciudad permitieron que en los últimos dos años haya recibido visitas de por lo menos de dieciséis ciudades que buscan aprender de sus buenas prácticas de gestión, educación, movilidad y seguridad. Asimismo, vienen con el fin de invertir en varios negocios nacionales o para la creación de empresas, como explica Eleonora Betancur, directora de la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales. (Betancur, 2012)

Por otra parte María Ángela Holguín (2013), Ministra de Relaciones Exteriores en Colombia, asegura que: “Durante muchos años vivimos con una especie de estigma... Millones de Colombianos fuimos víctimas de la mala imagen generada por unos pocos. Hoy Colombia es otra. Y eso no solo lo vemos nosotros. También lo ve el mundo”. (2013, p.12)

El cambio se ha generado con base en que el país se ha insertado en el mundo, llevando a cabo un papel protagónico en varios espacios como el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, la Alianza del Pacífico, en el ECOSOC (Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas), los diferentes Tratados de Libre Comercio TLC con países como Estados Unidos, la Unión Europea, Canadá, Chile, Corea del Sur, México, Costa Rica y Panamá, en la Comunidad Andina y en el suscrito entre los países pertenecientes al Mercosur.

De igual modo, el número de los destinos extranjeros a donde los colombianos pueden viajar sin visa se triplicó entre los últimos años. En 2001, los ciudadanos solamente podían ingresar sin visa a 16 países. En la actualidad, las cifras se han

elevado a 31 destinos. Ahora es posible la flexibilización migratoria para el área del Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo y Francia. Con respecto a Estados Unidos, la embajada estadounidense en Bogotá presenta su más alto nivel de aprobación de visas, contando con un 75% que para el año 2000 solo contaba con el 18% de las solicitudes aprobadas. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2012)

A la luz de los datos vertidos hasta el momento, puede asegurarse que Colombia comenzó a trabajar seriamente el asunto estratégico de la mejoría de la imagen del país, mostrando al planeta los beneficios locales con el fin de cambiar la manera en que es percibida la República.

4.2.1 Estratificación en función del nivel económico de la población colombiana

El gobierno colombiano, con el fin de establecer un equilibrio económico en la población, realizó una estratificación socioeconómica en las viviendas. El modelo consiste en un esquema de subsidios para la asignación de recursos de subsidios a la población con menor capacidad de pago, del cobro de contribuciones de la población con mayor capacidad de pago. Por lo tanto la clasificación de los inmuebles residenciales se divide en seis estratos: estrato 1 es bajo-bajo; estrato 2 es bajo; estrato 3 es medio-bajo; estrato 4 es medio; estrato 5 es medio-alto y estrato 6 es alto. El objetivo es que la población de los estratos cuatro, cinco y seis contribuyan al pago de las tarifas de los servicios de necesidades básicas para los estratos uno, dos y tres. (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2012)

4.2.2 El consumo del vino en Colombia

Por tradición, el consumo del vino en Colombia se ha presentado en un mercado muy reducido en el cual se priorizaban otros licores como la cerveza, el ron, el aguardiente o el whisky. Por lo tanto, décadas atrás no existía consumo masivo de vino, ni curiosidad hacia la cultura vinícola.

Según Mario Puchulú Giacca (2010), enólogo argentino, el consumo del vino en Colombia ha experimentado un fuerte ascenso en los últimos años. Hace tan solo dos décadas ese mercado básicamente no existía, ya que no se presentaba un interés alguno por parte de su población, quizás una de las razones principales es que Colombia no es un país productor del vino debido a su geografía y a su clima, puesto que al no tener estaciones climáticas y un alto grado de humedad en la mayor parte del país, la producción de vinos nacionales es escasa. Algunas empresas productoras de vino en Colombia directamente importan las uvas y lo fermentan con un añadido de alcohol, dando como resultado un vino de baja calidad que no logra ser competitivo frente a mercados como el Chileno, Argentino, Estadounidense y Europeo (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2012)

La anterior consideración no es acertada del todo, ya que teniendo en cuenta el ejemplo del mercado japonés, el cual tiene un consumo per cápita de 2,6 litros anuales y precisamente no es un país que se ha incursionado en la producción nacional del vino. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio. ICEX, 2013). Los factores de esta reacción es que el público del país no conoce el vino, excepto por parte de pequeños círculos de aficionados a este producto. Principalmente se le imposibilitaba al público, la posibilidad de acceder al vino, ya que su difusión y comercialización era escasa por parte de la industria de licores en Colombia.

Asimismo, la introducción de los vinos en el mercado colombiano desde un principio se estableció como un producto de lujo, sus precios eran muy elevados, generando que la accesibilidad del producto se estableciera principalmente en un segmento de la población de estrato alto, limitándose su consumo a las clases más elevadas.

Con respecto a su distribución, pese al desconocimiento del mercado colombiano vitivinícola y la constante dificultad para acuerdos comerciales, era necesario introducirse en el mercado del país por medio de un distribuidor puesto que los principales núcleos de consumo eran Bogotá y Medellín, al ser ciudades con un

porcentaje mayor de población de estratos elevados. Por otra parte los altos costos del transporte aéreo y la mala infraestructura terrestre presente en el país contribuía al bajo desarrollo del mercado vinícola.

Existen otras consideraciones de menor importancia como la que explica Jorge Rausch, dueño de la cadena de Restaurantes Criterión en Bogotá y Panamá, sostiene que la gastronomía colombiana no fue diseñada para mezclar con vino a lo que Hernán Amenábar, presidente de la Asociación Chilena de Enólogos, no defiende, puesto que a pesar de que la gastronomía del país es fuerte hay una amplia oferta de vinos y propuestas que se adecuan a cada plato; es más una relación entre buscar y saber mezclar el vino en cualquiera de sus cepas para acompañar una comida, el problema se establece en que no hay conocimiento acerca de la cultura vinícola y por lo tanto el público se siente intimidado al saber poco o nada hacia este producto. Así lo postula Tulio Zuloaga (2012) en uno de sus escritos:

Sería como decir que, después de presenciar una cata profesional de café, empezamos a temerle al tinto de \$500 pesos que nos tomamos a diario. Para el colombiano un café es un café, y nada más. Para la mayoría de los europeos el asunto es el mismo: El vino es vino y nada más. (Zuloaga, 2012)

Una de los principales factores de que el público colombiano perciba el vino de esta manera, puede provenir de las estrategias comerciales que se incorporaron hacia este producto hace años atrás, enfocándose en su difusión como una capacidad de que no se puede beber un vino si no se conocen sus reglas básicas para catarlo y en realidad uno simplemente puede degustar y disfrutarlo (Zuloaga, 2012)

No obstante, alrededor de los últimos diez o quince años, el consumo del vino aumentó de modo significativo. Por ello, existe una actual oportunidad de compra de vino de diferentes orígenes, estilos, cepas y precios, además de presentarse una relación cada vez más conveniente entre precio y calidad para el comprador. Uno de los mayores impulsores en la evolución del mercado del vino en el país son los

almacenes de cadena y establecimientos comerciales que realizaron considerables esfuerzos para la distribución y comercialización del producto.

El consumo de vino per cápita anual en Colombia hace 10 años marcaba 0,2 litros, y en la actualidad, dicha cifra ascendió a 2,4 litros anuales, presentando una curva de crecimiento constante en este tipo de bebidas alcohólicas en el país en la última década. (Graffigna, 2013)

Factores que ayudaron a la implementación progresiva de un entendimiento del vino por parte de la población colombiana, se establecieron en la constante difusión por parte de las viñas o bodegas extranjeras que empezaron a invertir en la capacitación, promoción y difusión del vino para competir con otros licores presentes en el mercado colombiano como la cerveza o el ron. Al respecto, Juárez (2013) afirma que:

Se debe trabajar arduamente para desmitificar el vino, se cree que es una bebida de lujo o que solamente un sector de la sociedad lo puede consumir, y esto no es cierto, ya que es para todos. En España lo tomamos sin importar la clase social. (Juarez, 2013)

Actualmente, uno de los mayores impulsores de la cultura vinícola en Colombia son las importaciones de vinos en los últimos siete años, de acuerdo a la investigación realizada por la firma Euromonitor el consumo del vino en el 2007 fue de 24,4 millones de litros y para finales del 2012 aumento a 40 millones de litros. Representando un aumento de cerca del 61%, lo que indica que de 0,9 para el 2007, el 2012 cerró con 2,4 litros per cápita. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2012). Una de las tendencias para mayor importación al país colombiano fue el efecto positivo de los TLC (Tratado de Libre Comercio) entre diferentes países entre ellos Estados Unidos, Chile y algunos países de la Unión Europea, en el cual se presentan una serie de eliminaciones graduales entre cero y diez de los aranceles entre los impuestos de entrada al país para diferentes productos entre ellos las bebidas alcohólicas.

En esta línea es importante mencionar lo siguiente: para Argentina con respecto a la firma del Acuerdo suscrito con Mercosur los vinos procedentes de ese país ingresan con el 0% de arancel al igual que Chile y Estados Unidos por la firma del TLC. Para países europeos como España, Francia, Italia y Portugal está pendiente la validación del TLC por parte del Parlamento Europeo con Colombia, lo que generará una desgravación inmediata para los aranceles de los países mencionados, que actualmente ingresan pagando un arancel general del 15% para los licores. Lo anterior proporciona una amplia disponibilidad de vinos de diferentes viñedos y bodegas a precios más accesibles, incluso para los productos de segmento Premium y súper Premium. (Oficina Económica y Comercial española, 2012)

4.2.2.1 Mercados internacionales representativos en el mercado colombiano

Gracias a las mejores condiciones para la venta de vinos, el importador principal más destacado es Chile representando la mayor participación en el mercado de la importación de vinos en Colombia, cuenta con una contribución del 52,6% (Oficina Comercial de ProChile en Bogotá, 2012). Sin embargo, en los últimos cinco años se ha visto una notoria disminución en la participación de Chile en las importaciones totales que realiza Colombia, puesto que se ha visto el aumento en las ventas de otros vinos como es el caso de los argentinos. El mercado del vino argentino ha decidido apostarle a la calidad, creciendo favorable y rápidamente en un mercado internacional, con una oferta de vinos a precios muy competitivos con respecto a los vinos chilenos y españoles. Según Puchulú Giacca (2010), actualmente los productores argentinos ven en Colombia una buena oportunidad en las cuales llevan a cabo una serie de estrategias para ampliar sus ventas en el país, entre las cuales destacaron la correcta elección del importador ya que es necesario que conozca el mercado al cual se dirige un vino determinado y específico, al no tener un público tan familiarizado con la cultura vinícola se puede correr el riesgo de que el producto se convierta en uno más de su

portafolio y nada más que eso, así mismo la relación precio/calidad disparó las ventas generando una contribución del 25%, en el cual el vino Malbec es la segunda cepa más vendida en el mercado Colombiano con un incremento en su contribución del 20%, posicionándose en el primer lugar los vinos de cepas *Cabernet Sauvignon*. (Graffigna, 2013).

Respecto de las preferencias de los consumidores colombianos, la población de mayor edad prefiere los vinos más tradicionales como los chilenos. En cambio, las marcas argentinas se han posicionado como una alternativa elegida por las personas más jóvenes entre los 20 y 30 años. (Oficina Comercial de ProChile en Bogotá, 2012)

En cuanto a la presencia de los vinos españoles en el mercado Colombiano, las importaciones de la Península Ibérica aumentaron significativamente desde el año 2002, aunque en 2010 presentaron un retroceso debido a las importaciones chilenas, argentinas, italianas y californianas. Aun así, para 2012 su contribución fue del 7,5%, siendo el tercer país establecido en la cuota de los más comprados por los colombianos.

4.2.2.2 Preferencias de tipos de vinos en el mercado colombiano.

En cuanto a las preferencias por el tipo de vino que prefieren los colombianos, optan por los vinos tintos que representan 71% del total; seguido por los vinos de tipo blanco que ocupan el 22%, seguidos de los vinos rosados con un 3% del total. Sin embargo, el vino rosado fue el tipo de vino que mostró mayor crecimiento en el mercado, con un crecimiento del 62% en los últimos 5 años. En relación con los gustos de los colombianos por los cepajes de vinos tintos, se encuentra el *Cabernet Sauvignon* como el principal contando con un 21%, seguido del Malbec 13% y por último se ubica el *Carménère* con un 8%. Con respecto a los vinos blancos el *Chardonnay* se encuentra por encima de los demás con un porcentaje del 81%, frente a la competencia de los *Sauvignon Blanc* con un 34%. (Sabogal, 2011)

Otro de los factores que han contribuido al aumento del consumo del vino en Colombia según la distribuidora colombiana Bavaria, es gracias a los nuevos envases que se introdujeron al mercado, con el fin de aumentar y fomentar el consumo en el hogar con la introducción de varios tamaños que oscilan entre los 750 y los 200 mililitros. Retomando las principales zonas de consumo del producto la mayor demanda de calidad se concentra en las ciudades más importantes del país con el siguiente orden: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena. Con respecto a las ciudades intermedias el consumo se ha ido incrementando principalmente por los vinos de gama baja, es decir aquellos que oscilan entre los 8 y 10 dólares estadounidenses. En cuanto a Bogotá es la ciudad que contempla la mayoría del porcentaje de consumo total de Colombia contando con un 80%, respectivamente. (Holguín, 2013)

4.2.2.3 Producción nacional de vinos en Colombia

Tal como ya se mencionara en los párrafos anteriores, en los últimos años Colombia comenzó a desarrollar una incipiente tradición productora de vinos tanto por sus condiciones geográficas, como por su clima. Para ello, está cultivando vides en los valles altos y secos de la cordillera oriental, a 2.500 metros de altura de cepas alemanas como la *Riesling* y francesas como la *Pinot Noir*. Por ejemplo, está el viñedo Marqués de Puntalarga en Boyacá que actualmente reúne a más de setenta familias de 16 municipios Boyacenses en alrededor de 250.000 viñas. Asimismo, se hace presente en la misma zona el Viñedo Aim Karim, a 2.100 metros de altura de cultivan uvas de tipo *Chardonnay*, *Cabernet Sauvignon* y *Sauvignon Blanc* que fueron directamente traídas desde Francia, como un experimento de adaptación que hasta ahora ha llegado a producir 5.000 litros anuales. (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, 2012)

Con el crecimiento del mercado colombiano de vinos, desde el 2006 se desarrollo en Medellín la principal feria especializada en Colombia entorno a la cultura

vinícola, un evento que para su primer año de lanzamiento, tuvo una asistencia de once mil visitantes, gracias al apoyo del enólogo argentino Puchulú Giacca (2010) y a la cadena de supermercados Éxito, Pomona y Carulla, Expovinos es la primera feria internacional de vinos del país con el fin de presentar expositores, conferencistas y concursos, de diferentes países, con el fin de exhibir un amplio portafolio de vinos, con precios especiales y con una amplia variedad de cepas alrededor del mundo.

Ciertamente, cada año esta feria ha ido tomando papel más representativo en el mercado. Por ello, debió mudarse para la capital colombiana que es un sitio con más proyección nacional e internacional. El éxito de este evento es tal que la cantidad de asistentes se duplica cada año; llegando a recibir 40.000 visitantes en 2012 y más de 80 expositores de once países, en los tres días de la feria.

Capítulo 5: Proyecto de *Advertainment* para *Sibaris Wine Bar*

A lo largo de este PG, se ha intentado demostrar cómo la publicidad ha tomado otras técnicas alternativas para conseguir persuadir al público de una manera mucho más directa y personal, una publicidad con contenidos alternativos e interactivos en la que el público se siente mucho más conforme frente la información publicitaria que se le presenta.

Finalmente, en este capítulo se presentarán una serie de acciones de *Advertainment* realizadas anteriormente en Colombia con el fin de ver cómo es su implementación para así llevar a cabo el planteamiento, desarrollo y justificación de la propuesta de *Advertainment* diseñada para el Restaurante *Sibaris Wine Bar*, que como misión pretende aportar a la introducción de la cultura del vino en Colombia, ofreciendo un lugar en el que se puede vivir una experiencia alrededor del vino puesto que cuenta con una carta extensa en variedad de cepas de varias regiones y países productores del mundo, en la que se tiene la posibilidad de disfrutar de ellas por copa y no solo por botella, permitiendo ser más asequible al público con relación a precio-calidad. Asimismo, permite cada vez llegar más a un público joven hacia el que últimamente han comenzado a enfocarse, principalmente en el rango de edad de los 18 a los 25 años.

5.1 *Sibaris Wine Bar* en la actualidad

Como ya se anticipara, *Sibaris Wine Bar* fomenta la cultura del vino y la gastronomía española como una alternativa a otros licores que se presentan en el mercado colombiano.

Actualmente la empresa presenta muchos contrastes y no todos ellos son ventajas competitivas, sino son desaciertos. Entre ellos, se destaca la falta de comunicación entre las sedes de Montería y Bogotá. So no se dan a conocer de manera eficaz al público. Únicamente se ha detectado espacios de intercambio entre las sedes de Cartagena y Bogotá Puente Aéreo mediante el e-mailing.

Con respecto a su comunicación con el público, ha tenido un crecimiento favorable en los últimos meses a través de su participación en TripAdvisor.com, página web presente en más de 25 países que ayuda en la recopilación de información para viajes, contando con datos de hoteles, restaurantes y atracciones.

Por otra parte, también emplea como estrategia a las redes sociales como Facebook y Twitter, y los usuarios que están conectados al *Fan Page* del *Sibaris Wine Bar* interactúan a diario con el restaurant por medio de contenidos de entretenimiento y publicitarios que comparten el concepto, el estilo de vida y las experiencias que se viven en el *Sibaris*. En la actualidad, su *Fan Page* cuenta con 620 me gusta; cifra que crece progresivamente entre 10 y 5 usuarios que se conectan por semana. Asimismo, se estima que alrededor de 89 personas crean semanalmente una historia a partir del contenido compartido en el *Fan Page*, compartiéndolos en sus propios perfiles o directamente a otros de sus amigos. Gracias a este medio, se consigue semanalmente un alcance total de 490 usuarios aproximadamente. (*Sibaris Wine Bar*, 2013)

Con respecto a Twitter su crecimiento no ha sido tan representativo como el del *Fan page* de Facebook, pero de igual forma contribuye a la comunicación con los usuarios. Actualmente, la cuenta de Twitter de *Sibaris Wine Bar* tiene 175 seguidores y en torno a la empresa se han llevado a cabo más de 400 *Tweets* de contenido variado en las que el personaje principal es el *Sibaris*. Twitter principalmente ha servido como un vehículo para conocer los intereses y preferencias del público objetivo a los cuales la empresa apunta. (*Sibaris Wine Bar*, 2013)

Teniendo como referencia los resultados que brindan las redes sociales se ve con mayor presencia y participación del público femenino en torno a los contenidos que comparte *Sibaris Wine Bar*. Asimismo, en la experiencia en el lugar y en el punto de venta existe una tendencia de mayor porcentaje de visitas por parte de este segmento del mercado, en el cual la mayor participación se hace presente en el rango de mujeres desde los 25 años hasta los 40 años.

Otros de los factores que han potenciado la comunicación con los usuarios son las promociones o eventos de cateo de vino que se realizan en el lugar.

5.2 Competencia en el mercado Colombiano

El concepto de *Wine Bar* está establecido principalmente por un local en el cual el vino es el personaje principal, acompañado de otros factores como la gastronomía, con la cual, como lo afirma Martínez (2009), se compone una mixtura de gran armonía entre una copa de vino y una plato gastronómico. A esta unión se le conoce como maridaje, en la cual existe un vino que se encarga de potencializar el sabor en cada plato diferente de comida. Por lo tanto, los restaurantes *Wine Bar* consisten en esta unión para brindar al público un agradable momento en el que diferentes sabores acompañan su estadía en el lugar.

La competencia directa para el Sibaris se establece principalmente por cuatro *Wine Bar*. El primero es Balché *Wine Bar* ubicado en Bogotá, en el parque de la 93, una de las zonas más emblemáticas de la ciudad. El segundo es Montmar que comenzó inicialmente en la ciudad de Medellín, lugar en el cual, fue uno de los pioneros en instaurar el concepto del consumo del vino en la ciudad, que luego de su gran acogida abrieron una sucursal principal en la capital colombiana en una de las zonas de entretenimiento más concurridas, Usaquén al norte de Bogotá. El tercero es Nueve, quien se presenta como uno de los lugares más similares con respecto al concepto del Sibaris *Wine Bar*, ubicado en la capital colombiana, en la Zona G, una de las zonas que ofrece una amplia variedad gastronómica de la ciudad.

Es pertinente observar como las audiencias de los lugares mencionados anteriormente son su mayoría públicos adultos. Al mismo tiempo, cabe resaltar que Sibaris *Wine Bar* presenta un concepto diferente al de la competencia, puesto que son un *Wine Bar* con las características esenciales de la asesoría, probar, conocer y degustar el producto en este caso el vino, el servicio del Delicatessen con la posibilidad

de la compra de productos del lugar a un precio razonable y, por último, la experiencia del restaurante en la cual se pretende expandir la vivencia del vino y sus diferentes maridajes.

5.3 Aplicación de acciones publicitarias de *Advertainment* para *Sibaris Wine Bar*

Uno de los objetivos de este PG es la implementación de dos acciones publicitarias en la técnica de *Advertainment* para *Sibaris Wine Bar*, en Colombia.

Lo interesante de utilizar dos técnicas enfocadas al *Advertainment* es que logra un beneficio entre parte y parte, lo que quiere decir que se vincula el objeto con el sujeto por lo tanto el público comienza a experimentar experiencias y vivencias entorno a la empresa en vez de solo limitarse a verla. (Aguado, 2008)

Lo que más se debe tener en cuenta es el entretenimiento que ofrece la empresa. Según Martín y Muñoz (2008) el marketing de experiencias o marketing emocional es aquel que gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la formación de vivencias emocionales de comunicación y de consumo gratificantes para el público. Es decir que las empresas no solo gestionan la experiencia en el uso del producto/servicio sino también pueden incidir en gestionar el acto de compra y de consumo del producto con el fin de agregar emociones y vivencias gratificantes de consumo al valor de la empresa y del producto.

Partiendo de ese análisis, el marketing de experiencias puede estar ligado a la organización de eventos, ya que la aplicación de este tipo de marketing se realiza con la organización de experiencias gratificantes o emocionales entorno al consumo. Pero en realidad el objetivo del marketing de experiencias va más allá de lo organización de eventos pues persigue una conexión emocional entre el producto, su consumo y el consumidor. Lo que contribuirá a la fidelidad del consumidor y a la posible repetición de compra.

5.3.1 Acciones de *Advertainment* desarrolladas en el país

En este apartado se observarán dos casos de dos empresas que desarrollaron la integración de acciones en el área del *Advertainment* en Colombia, integrando propuestas atractivas con el fin de llevar a cabo la realización de contenidos de entretenimiento propios enfocados a la comunicación de alguno de sus productos o servicios.

Como primer caso de *Advertainment* desarrollado en Colombia, la entidad bancaria Bancolombia junto con la agencia Fire Advertainment, en el año 2008, para incrementar el número de tarjetas entregadas y el promedio de la facturación mensual de la tarjeta de los usuarios, Bancolombia desarrollo una telenovela llamada El Elegido, de un solo capítulo, la cual contaba la historia de un joven llamado David que recibió la visita de un extraño hombre, quien le hizo un anuncio que cambiaría radicalmente el transcurso de su vida. El extraño hombre le anuncio a David que sólo le quedaban 24 horas en el mundo, por lo cual el protagonista decide vivir intensamente sus últimas horas de vida junto con la tarjeta American Express otorgada por esta entidad bancaria. Hacia el final del capítulo el extraño hombre decide darle otra oportunidad al protagonista con la excusa de que otras personas en Colombia podrían vivir lo mismo que David, lo cual fue una sorpresa para el público Colombiano ya que se informaba que 5 personas serían las próximas elegidas para vivir la misma experiencia auspiciada por Bancolombia.

Como segundo caso de *Advertainment* desarrollado en Colombia, Coca Cola junto con la agencia Ogilvy & Mather Colombia, en el año 2011, con el fin de promocionar la nueva Coca Cola mini 250 ml, desarrollo un autocine al lado de un parque de la carrera 15, una de las calles más concurridas al norte de Bogotá, aprovechando el constante tráfico vehicular que diariamente se hace presente en la ciudad, instauro una pantalla gigante y contrato personal para que mientras las personas que se encontraban en el atasco vehicular disfrutarán de varios cortos y

filminutos que mientras eran transmitidos por la pantalla gigante podían ser sintonizados por medio de una frecuencia radial de Coca Cola y gracias a los promotores, al público participante de la experiencia se les ofrecía muestras de la nueva Coca Cola mini junto con *snacks*.

5.3.2 Eventos en el mercado colombiano con la temática de *Branded Event*

Existen algunas empresas que han comenzado a involucrarse en estrategias que favorecen la técnica del *Advertainment* para llevar a cabo sus estrategias empresariales, en este apartado se ejemplificarán dos empresas Redbull por un lado con su evento Carrera de Balineras y su evento *FlugTag* Alas para Soñar Colombia y por otro lado Coca Cola con su *Download Concert*, enfocadas a la temática del *Branded Event* para comunicarse con el público en las que ofrecen una experiencia mucho más directa y personal.

Con respecto a Red Bull, en 2011, realizó en la ciudad de Bogotá la Carrera de Balineras, que consiste en una carrera de varios equipos, cada uno debe estar conformado por cuatro integrantes y todos los vehículos deben ser impulsados por la fuerza humana, por ende no pueden tener motores o fuentes externas de energía para ponerlos en marcha, unas de las características de las balineras es que deben tener un diseño con una temática específica puesto que además de que el objetivo es llegar en el primer lugar otro de los objetivos es tener la balinera más creativa y con mayor capacidad de entretener al público asistente del evento, que para esta fecha contó con más de 50.000 asistentes. El equipo ganador de la Carrera de Balineras obtenía como premio viajar al Gran Premio de Interlagos de Formula 1 en Brasil con todos los gastos pagos.

Otro de los eventos realizado por la misma empresa fue el primer Red Bull Flugtag Alas para Soñar Colombia, realizado en la ciudad de Bogotá en el Parque Metropolitano Simón Bolívar, al igual que el evento explicado anteriormente, maneja

características similares pero con la diferencia de que en este caso, los participantes tienen que diseñar y construir aparatos voladores de tracción humana, el objetivo es llegar lo más lejos posible con el aparato volador más creativo e ingenioso. Para este evento el equipo ganador del Red Bull Flugtag obtenía un viaje con todos los gastos pagos al Red Bull Air Race en la ciudad de Río de Janeiro, asimismo el segundo y tercer puesto obtenían un curso de paracaidismo y parapente para todos los integrantes del equipo.

Uno de los casos con mayor impacto de *Advertainment* en la temática del *Branded Event* fue el Coca Cola Download Concert junto con la agencia Ogilvy & Matther realizado en el 2012, en la ciudad de Bogotá. Con el fin de promover la nueva emisora de Coca Cola FM, se realizó un concierto de rock a 50 metros de altura en el cual los fans podían descargar al grupo musical que estaba tocando. El concierto consistía en que a mayor número de descargas de canciones desde el portal Web de la emisora en los *smartphones* de los asistentes al concierto, el público cada vez estaría más cerca de la agrupación de rock alternativo Don Tetto. Por lo tanto por cada 10.000 canciones descargadas la banda descendía 10 metros y podía estar más cerca del público.

Los resultados que obtuvo la campaña fueron más de 50.000 descargas desde el portal Web de la emisora en sólo una hora, además la interacción por parte del público con el portal Web se incremento en un 800% puesto que el número de visitantes obtuvo más de 337% en visitas que fueron alcanzados por la publicidad gratuita que ofrecía el concierto. (Tinoco, 2012) Asimismo, la campaña en la 28 edición del Festival el Sol 2013 fue galardonada con dos soles de oro y para el Ojo de Iberoamérica 2012 fue galardonada con dos ojos por su caso Download Concert para Coca Cola FM. (Muñoz, 2013)

5.3.3 Juegos con la temática de *Advergaming*

Con respecto a dar una mirada al caso colombiano, se puede decir que a comparación de otros países en los cuales su industria de entretenimiento y publicidad ya ha presentado mucha más cohesión, Colombia todavía se puede establecer como un país en el cual, la publicidad interactiva se encuentra en un proceso de incubación.

El principal factor que incide en este hecho, es la falta de credibilidad por parte de los anunciantes por las estrategias vinculadas hacia el *Advergaming* u otras estrategias Web, asimismo muchas veces esta falta de credibilidad se ve presente en las agencias que no apuestan por diseñar contenidos vinculados hacia el factor entretenimiento.

Sin embargo, existen algunas empresas que han comenzado a involucrarse en estrategias de *Advergaming* para comunicarse con el público en las que se destacan Alpina y la Revista Don Juan.

Con respecto a Alpina, empresa productora de alimentos y derivados lácteos lanzo en el 2012 por medio de su página Web, La Feria Alpina, que cuenta con nueve juegos, en los cuales sus productos son los generadores de puntos ya que brindan un beneficio al jugador ya que con la obtención de puntos el usuario puede canjearlos por premios virtuales, principalmente el *Advergame* está enfocado para un público infantil, puesto que los premios están enfocados a este target y además son juegos de interacción baja en los que la dificultad es baja.

Uno de los casos de mayor reconocimiento fue para la Revista Don Juan, revista para hombres que maneja temáticas enfocadas al estilo de vida del público masculino. Junto con la agencia Sístole Marcas Activas y el desarrollo por parte de Enigmind, en el 2008, gracias a la implementación de un *Advergame* como parte de las piezas de su comunicación, recibió varios premios en la industria publicitaria en las categorías de mejor acción de marketing directo e interactivo de Latinoamérica, entre estos se destacan el Gran Prix de Cristal para los premios FIP.

El videojuego llamado Strip Póker Don Juan, consistía en que para ingresar, los usuarios tenían que comprar uno de los ejemplares de la revista, puesto que los compradores tendrían el acceso, completamente gratis, a la bajara Strip Póker. Una vez que el usuario ingresaba el código, tenía una cantidad de fichas para apostar en la mesa y así acceder al premio del juego que consistía en estar en privado con una chica que se iba desnudando virtualmente a medida que iba obteniendo puntos.

Uno de los factores más interesantes de esta estrategia de *Advergaming* es que el juego además de involucrarse vía *online* se involucraba con el público vía *offline*, puesto que los diez mejores puntajes del videojuego tenían el derecho de participar en la gran final de Strip Póker Don Juan en un casino real, por un viaje a Las Vegas para dos personas más 3.000 dólares. Los resultados conseguidos por la campaña fueron más de 100.000 visitas durante los dos meses de pauta y las ventas de la revista se triplicaron. (Sístole Marcas Activas, 2008)

5.4 Desarrollo del *Branded Event* para *Sibaris Wine Bar*

En primer lugar, para desarrollar es *branded event* resulta indispensable dejar en claro que la legislación colombiana para cualquier tipo de publicidad, identificación o promoción sobre bebidas embriagantes obliga a hacer referencia a las siguientes leyes: “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad” Ley 124 de 1994. “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”. Ley 30 de 1986. Por lo tanto, para toda la implementación de la campaña es esencial tener en cuenta las leyes citadas anteriormente.

El punto de partida y concepto de la campaña en las técnica del *Advertainment* para la temática del *Branded Event* que se desarrollará para el Restaurante *Sibaris Wine Bar*, estará establecida por el nombre *Viti Experience* que etimológicamente remite a la cultura vitivinícola, será el nombre a través del cual se dará a conocer la campaña para este lugar. La campaña para esta temática estará compuesta por

distintas instancias y piezas de comunicación que como fin pretenden generar una experiencia entorno a Sibaris *Wine Bar* y hacia la cultura vitivinícola para jóvenes entre los 18 hasta los 25 años. La experiencia tendrá como objetivo el diseño de un evento en el que el personaje principal de la experiencia sea una relación entre el público y Sibaris.

Sibaris crea una campaña con el fin de generar una relación con el público joven, en el cual sea posible que este segmento de la población se familiarice y perciba el vino como una bebida actual y moderna, no solo como esa bebida de tradición que consume la gente adulta en momentos especiales. Al generar ese cambio de actitud en el público joven, este podrá sentirse más influenciado por el concepto de Wine Bar que presenta la cadena de franquicias. Sibaris no solo pretende ser un lugar para pasar una ocasión especial, en realidad pretende generar que el joven entienda que es un lugar para pasar un momento agradable, un momento para compartir y pasar el rato con amigos, familiares, pareja o individualmente. Es propiciar que el joven entienda que Sibaris puede ser una opción placentera en torno al vino.

La campaña no solo pretende demostrar que Sibaris Wine bar es un lugar para tomar una buena copa, sino que desea transmitir como ideología el pasar y vivir momentos gracias al buen vino. Por ello, el lugar se convierte en cómplice de esos momentos y los condiciona gracias a sus servicios de restaurante y Wine Bar. Con base en lo anterior, se busca que el público tome una actitud diferente frente al producto y lugar, que lo vea mucho más actual y familiar hacia ellos, que perciba la empresa como un lugar que les da libertad y calidez para el disfrute, que sea como ese lugar clave para esos momentos de ocio.

Partiendo de esos supuestos, el principal beneficio que se le quiere dar al público es una campaña en pueda entretener y ser disfrutada mediante diferentes actividades que se desarrollarán como la totalidad del *Branded Event*; claramente desde el concepto de que Sibaris es cómplice; entendiendo a la complicidad como máximo valor a transmitir. Esto es: La complicidad en cada momento de una tarde

después de salir de estudiar, de un día pesado de trabajo, de una relación que está surgiendo, de una tarde de chicas, de un almuerzo con un toque especial, de un día en familia, de un día contigo mismo, es ser cómplice en el camino de la madurez y sin duda el camino de la juventud que recorre el público al que se quiere llegar. Coincidiendo con los dichos anteriores, Asunción Mena (2009) propone que:

Las empresas muestran ahora su lado más social. Se muestran más cómplices con el consumidor porque es el momento de desarrollar vínculos emocionales y demostrar al consumidor que la empresa comparte sus inquietudes y las tendencias de la sociedad. (Mena, 2009)

Con el fin de promover el concepto de complicidad de la campaña de *Advertainment* que quiere promover *Sibaris Wine Bar*, se desarrollará en dos partes la campaña. Por un lado, se establecerá un *Branded Event* que constará de una serie de estrategias para la construcción total del evento. Por el otro, una aplicación de un videojuego para una estrategia de *Advergaming* que termine de vincular al público conociendo de este modo algunas características base en torno al vino pero, al mismo tiempo, con la ventaja de entretener al usuario.

5.4.1 Fases del evento Viti *Experience*

El evento se desarrollará en tres fases principales con una duración hasta la conclusión del evento final de dos meses. Se planea que se desarrollará a partir del 1 de junio hasta el 31 de julio del 2014: la primera fase consiste en la invitación del público objetivo del evento; la segunda fase consiste en la comunicación del evento por parte de una experiencia fuera del lugar que genere expectativa por parte de los asistentes al evento principal y la tercera fase es el desarrollo del *Branded Event* para *Sibaris Wine bar*.

5.4.1.1 Invitación del público objetivo

En un primer momento, se invitará al público objetivo al evento. Con el fin de vincular a los jóvenes se tendrán dos instancias: una consistirá en invitar a los jóvenes que habitualmente visitan y disfrutan del lugar colocando un mini box informativo a manera de teaser, el cual informará solo cuestiones básicas del evento como el lugar donde se realizará, la hora, la fecha y la edad objetivo para asistir al evento (rango entre 18 y 25 años) Cada invitación estará acompañada por un código QR que servirá como vehículo hacia Internet. De ese modo, los usuarios serán redireccionados al *Fan Page* de *Sibaris Wine Bar*, el cual tendrá más información del evento. Asimismo, servirá para que los usuarios puedan compartir el evento con otros amigos a fin de invitarlos y así el impacto pueda ser mayor que sólo la mini box puesta en las mesas y barras de los *Sibaris Wine Bar*. El código QR también pretende que más gente joven se vincule con el *Fan Page* y las promociones de *Sibaris*.

5.4.1.2 Comunicación del evento en la Feria Expovinos

La segunda instancia consiste en instalar stands desmontables en la feria Expovinos que se realiza todos los meses de junio en la ciudad de Bogotá, con el fin de brindar una experiencia enfocada al *Sibaris Wine Bar* y además como vehículo para encontrar más asistentes al evento de la tercera fase de la estrategia. Los stands brindarán un espacio en torno al vino enfocado en la temática del circo y feria de la tercera fase del *Branded Event*. En horas de la tarde, estos stands ofrecerán una serie de horas felices, comúnmente conocidos como los *Happy Hours*, para que los jóvenes degusten algunos vinos, cócteles de verano y pasabocas de la gastronomía española a precios bajos y asequibles para ellos, asimismo se darán degustaciones en el transcurso de la experiencia. Como lo sostiene Andrés Espejo (2007):

La franja comprendida entre las 4:00 PM y las 7:00 PM, considerada “muerta” para las ventas de la mayoría de comerciantes, se convirtió en

una interesante oportunidad de mercado. No es para menos pues, con los diferentes *Happy Hour* que ofrecen, generaron atractivas promociones que cada vez más son disfrutadas por ejecutivos y universitarios. Como si se tratará de cualquier fin de semana, a partir de las 4:00 PM sobretodo de lunes a viernes, propietarios de establecimientos de las principales zonas gastronómicas sostienen que los capitalinos que terminan su jornada laboral hoy privilegian más que antes la oportunidad de tomarse un par de tragos y comer algo ligero antes de partir hacia sus hogares. (Espejo, 2007).

En adición, con el fin de publicitar con mayor eficacia el producto/servicio y el evento se repartirán pegatinas con el código QR que vincula al *Fan Page* de Sibaris. Así, al igual que en la primera fase, se logrará interactuar con el público a través de internet y se dejará constancia de ello mediante la permanente presencia de fotografías que harán un registro visual de las horas felices para subir luego ese material al *Fan Page* con el fin de que los usuarios también puedan compartirlas etiquetando a sus amigos y conocidos.

Por otra parte, retomando las horas felices, si la estrategia genera buena acogida se la podría implementar también en algún horario de los Sibaris *Wine Bar*. De este modo, tanto la empresa como los clientes se verían beneficiados al degustar una copa de buen vino a precios bajos. Como lo sostiene Andrés Espejo (2007):

La mayoría de los comerciantes coinciden en afirmar que durante las horas felices no se reportan mayores ventas a las registrada en sus horarios convencionales (estiman que no alcanzan el 10 por ciento del total de sus ingresos). Sin embargo, afirman que los establecimientos que no le prestan este servicio a sus clientes están en seria desventaja, pues pierden la oportunidad de darse a conocer. (Espejo, 2007).

5.4.1.3 *Branded Event* para Sibaris *Wine Bar*

La tercera y última instancia del *Branded Event* consiste en la realización del evento principal, el evento tendrá dos partes principales, la primera será la parte de la experiencia entorno a la empresa y al producto; y la segunda estará enfocada al

entretenimiento del público asistente: El evento se realizará en horas de la tarde y tendrá una duración aproximada de tres horas.

El evento estará establecido por una estética vinculada a una temática de circo, como si fuera una experiencia de una feria desmontable. En tal sentido, sería deseable que se vincule al vino con el concepto de feria para así generar un punto de partida para el desarrollo de las actividades del evento. Principalmente, la feria estará dividida en cinco instancias a través de las cuales se podrá conocer la empresa y los productos que ofrece. Todo estará establecido en forma de pentágono en el cual cada uno de sus extremos será una actividad diferente, para que los asistentes puedan elegir y ser parte de la experiencia que prefieran.

El primer cubículo de la experiencia es la que invita al público a sentirse cautivado por la cultura del vino. Aquí se ofrecerá una degustación de variedades diferentes de vinos que cambiará cada hora. Por ejemplo, en la primera hora habrá vino rosado, en la segunda, vino blanco y para la última hora, vino tinto. En este stand, con el fin de que el público se sienta participe del evento, se les dará una credencial representativa como acto simbólico de pertenencia al evento.

El segundo cubículo ofrecerá involucrarse más a fondo con el vino, puesto que el público podrá tener un encuentro cercano con la uva. La idea es que el joven pruebe, se unte de frutos verdaderos y tenga una vivencia más personal con la elaboración del vino, sintiéndose más cercano a él.

El tercer cubículo permitirá una experiencia ligada al arte con temáticas que puedan ser entretenidas para el público joven. Tres artistas invitados harán su performance en las que incluirán el producto como una herramienta para realizar sus obras. También se ubicará un muro en el cual los asistentes podrán desarrollar con la misma técnica cualquier expresión libre que deseen.

El cuarto cubículo estará vinculado con la segunda parte de la estrategia de *Advertainment* que se desarrollará para *Sibaris Wine Bar*: el videojuego. Aquí se le regalará a cada participante una pegatina con un código QR para que lo puedan

descargar y así disfrutar de otro medio para entretenerse. En este sentido, será la parte más enfocada a la temática de circo, por lo cual tendrá juegos clásicos de feria en los que el público podrá llevarse beneficios pequeños como descuentos en alguna compra que se realice en el quinto cubículo.

El quinto cubículo se venderán copas de vino, cócteles de verano y algunos pasabocas con el mismo beneficio de las horas felices, para disfrutar en la parte de entretenimiento que es la segunda parte del evento.

En la segunda parte del evento, se llevará a cabo el cierre de la experiencia total del *Branded Event*, la cual contará con un espacio para que el público disfrute con sus amigos, acompañada de música en vivo y la performance de bailarines de flamenco que alentarán mientras los asistentes al evento disfrutan de las demás actividades o, simplemente, disfrutan del baile y de la música.

Por último, con la meta de motivar mucho más al público para que vaya a las diferentes sedes de Sibaris involucrándose con su concepto se les entregará merchandising que consistirá en estampillas alusivas a la temática del vino y circo, un volante informativo con las direcciones de las diferentes sedes de Sibaris *Wine Bar* a modo de invitación y un descorchador para vinos. Básicamente, el merchandising funcionará como cierre y como recuerdo de la experiencia.

Como se anticipa en párrafos anteriores, un grupo de fotógrafos registrarán todos los sucesos con el fin de crear un álbum en el *Fan Page* de Sibaris para que todo el público pueda conocer esta la experiencia. Por otra parte, se intentará multiplicar los beneficios de esta estrategia difundiendo en las redes sociales donde resulta más fácil que los asistentes suban sus propias fotografías y etiqueten el *Viti Experience*.

5.5 Desarrollo del *Advergaming* para Sibaris *Wine Bar*

La estrategia que se desarrollará para el *Advergaming* estará vinculada con el *Branded Event* que servirá de vehículo para que los asistentes al evento lo conozcan y

lo descarguen como un medio de entretenimiento vinculado a la comunicación de la empresa. Como ya se explicara, en el cuarto cubículo del evento será el lugar específico donde se difundirá el videojuego que estará más enfocado a la temática de circo y feria y con un código QR que permitirá su posterior descarga.

El objetivo que se pretende con esta interacción sencilla es que el público perciba que puede vincularse a Sibaris por medio del entretenimiento, de modo cercano, familiar e interactivo. Además, la descarga y posterior interacción lúdica que ofrece el videojuego les traerá beneficios como descuentos en sedes del Sibaris *Wine Bar* y cenas gratis para diez personas.

5.5.1 Punto de partida para el desarrollo del *Advergame Viti*

El punto de partida para el desarrollo del videojuego toma como referencia que el valor más importante del vino es la uva, por lo tanto con el fin de crear una historia y un entorno lúdico. *Viti* videojuego será el nombre a través del cual se difundirá la campaña de *Advergaming*,

Partiendo del objetivo de presentar la importancia de la uva en el vino, para mostrar este atributo el videojuego contará una historia entorno al cuidado de las uvas para que puedan llegar con la ayuda del personaje principal sanas y salvas para la producción de un vino que será usado en una reunión que tendrá el dueño del circo con tres de sus amigos, el objetivo es que las copas de los tres asistentes a la reunión puedan ser llenadas y ninguno se ponga triste.

El entorno del videojuego con el fin de tener una continuidad de la temática del *Branded Event*, puesto que el objetivo principal es que las dos técnicas se vinculen de cierto modo, toma como referencia la temática de circo para el desarrollo de la historia y los personajes del videojuego.

5.5.2 Características del videojuego Viti

La característica fundamental de este videojuego radica en que las uvas deben llegar sanas y salvas a destino. El personaje principal, por medio de cinco desafíos contrarreloj, transportará las uvas de un lugar a otro para así poder llenar las copas de los tres asistentes a la reunión del dueño del circo.

Con respecto a los personajes, el usuario tendrá la posibilidad de escoger según su preferencia el hombre o la mujer circense, ambos tienen las mismas características, sólo que se dan las dos opciones para que se elija según la mayor empatía. Con respecto al dueño del circo que el usuario debe complacer, es un hombre gruñón que se enoja si no se llenan las copas de vino de sus tres amigos por medio de las uvas, unas pequeñas y consentidas personajes que serán el ingrediente principal para poder servir el vino a la mesa del dueño del circo.

Los desafíos serán 5 contrarreloj en los que se dispondrá de 30 segundos para llenar en su totalidad la copa de vino, el primer desafío consiste en que en la parte superior de la carpa están ubicados varias cuerdas de trapecio, el segundo desafío consiste en equilibrio en la cuerda floja, el tercero consiste en saltar aros con fuego, el cuarto consiste en una prueba de fuerza, el objetivo es que en una catapulta el usuario agregue uvas por un lado y por el otro el personaje principal sea lanzado para encestar las uvas al lugar final donde deben ser transportadas, el quinto desafío consiste en que el personaje tendrá que agarrar la mayor cantidad de uvas que van cayendo desde la parte superior de la pantalla, el objetivo es que tenga precisión al momento de atrapar las uvas. El personaje tendrá que realizar estos desafíos con el fin de transportar las uvas de un lado al otro para alcanzar a llenar en el menor tiempo posible las copas de vino de la reunión de los tres amigos del dueño gruñón del circo.

5.5.3 Condiciones y legales

Las presentes condiciones generales de uso regulan el acceso y el uso del juego Viti videojuego. El usuario puede acceder al juego solo si es mayor de edad. La

mayoría de edad en Colombia se fija a los 18 años. Por esta razón, la campaña se estimó para un público entre los 18 hasta los 25 años, aproximadamente. En el momento de la descarga en los portales de online, se establecerá un aviso dejando en claro que el usuario debe ser mayor de edad y debe ingresar su fecha de nacimiento.

Por otra parte, Sibaris *Wine Bar* pondrá a disposición los códigos QR difundidos en el evento Viti Experiencia, las sedes de Sibaris Wine Bar o los links publicados en el Fan Page. Su uso es libre y gratuito y está prohibida su comercialización y adulteración parcial o total.

La promoción consiste en que cada jugador obtenga la mayor cantidad de puntos los que se podrán canjear por beneficios en alguna de las sedes del Sibaris *Wine Bar*. Los beneficios irán en montos de descuento para almuerzos y cenas desde el 5% hasta el 20%. Asimismo, al final de la promoción se premiará al usuario que haya obtenido la mayor puntuación, durante los 30 días de la promoción, otorgándole una cena para 10 personas en una de las sedes del Sibaris *Wine Bar*. Para cobrar los premios los usuarios deberán concurrir a cualquiera de las sedes mostrando el código que brindará el videojuego una vez hayan accedido a alguno de los beneficios. La promoción estará vigente por 60 días a partir del 31 de Julio de 2014.

Pasados los 60 días de la promoción mencionada en el juego Viti videojuego seguirá vigente para su descarga, pero sin premiación. No obstante, el videojuego puede ser modificado o retirado en cualquier momento, sin previo aviso, pasados los 60 días de la promoción.

Conclusiones

El presente PG tenía como objetivo mostrar el *Advertainment* como una estrategia de comunicación emergente de los últimos años; una estrategia que se dedica a la producción de contenidos publicitarios de entretenimiento atrayentes para el público con el fin de comunicar valores y atributos de las empresas de una forma no invasiva y mucho más cercana al público.

El *Advertainment* claramente representa algo más que una innovación en la publicidad. Partiendo de sus parámetros, es el resultado de una serie de transformaciones en la comunicación publicitaria. Es la transformación hacia contenidos enfocados hacia otro tipo de acciones multidireccionales que buscan entretener al público mientras las empresas se comunican de manera mucho más interesantes y sugerentes. Por ende, puede concluirse que las empresas han comenzado a cambiar su actitud frente a sus vínculos con medios convencionales y, por ello, están empleando los conocimientos de la industria del entretenimiento en la creación de contenidos propios para la empresa. Por lo tanto, recursos como la historia, el guión, la estética y las estrategias comunicacionales que llevan a cabo para la publicación de sus valores empresariales y emocionales que manejan con respecto a la difusión de un producto o servicio, están condicionados y cargados con el referente de entretenimiento con el fin de volverse más interesantes para el público.

Claramente la función de estrategias vinculadas al *Advertainment* es la de superar las barreras de atención que el público presenta muchas veces para evitar la publicidad tradicional o convencional. Su constante fragmentación influye sustancialmente en el modo de establecer que el público se sienta bombardeado por mensajes publicitarios que no le interesan y que no les atraen. Sin duda, con una publicidad más directa y personal existirá un intercambio mutuo.

Por otra parte, resulta fundamental reconocer que frente al surgimiento en los últimos años de más técnicas publicitarias alternativas y atrayentes, la consolidación de

nuevos formatos para la publicidad se establece por los constantes vínculos culturales y mediáticos actuales.

Con respecto a los vínculos culturales es pertinente que la empresa se fije efectivamente en los cambios en el comportamiento del público ya que estos resultan decisivos; puesto que persuadir al público determina uno de los retos más importantes en los que deben interceder los anunciantes para la efectiva comunicación de las empresas.

En tal sentido, el público se presenta cada vez más exigente, informado y dinámico frente a los medios de comunicación, obligando a las empresas a investigar minuciosamente a sus audiencias con el fin de conocer qué les atrae y qué no. Al mismo tiempo, debe brindar a los usuarios la posibilidad de acceder y manipular el contenido publicitario cuando lo deseen y no sólo cuando se lo establezca la empresa.

Hablando específicamente de los vínculos mediáticos, los aportes más importantes se establecen bajo la unión y la convergencia de medios que hacen posible la implementación de comunicaciones más integrales e interactivas. Un ejemplo es la implementación de la publicidad 360°, asimismo, gracias al desarrollo de tecnologías que se convierten en nuevas plataformas que se presentan de formas más directas y participativas para la cotidianidad del público.

En la actualidad, la publicidad está en un constante desgaste en su discurso y en sus formas tradicionales en cómo se implementa, generando así, la falta de interés y de credibilidad del público hacia la publicidad. Lo anterior, resulta en que la industria publicitaria en los últimos años concentre gran parte de sus esfuerzos en la búsqueda de nuevos espacios alternativos en los cuales sea posible imponer nuevos discursos publicitarios enfocados a contenidos más emotivos, a la generación de experiencias satisfactorias y a la sustancial eliminación del carácter intrusivo de la publicidad tradicional.

Claramente la integración y los cambios frente a ambos vínculos, establecen y configuran un contexto y escenario propicio para que las técnicas y temáticas que

aborda el *Advertainment* sean una buena estrategia para un cambio positivo entre la relación de las empresas y el público.

Teniendo en cuenta que el *Advertainment* es una buena estrategia de comunicación, en este PG se desarrolló un Branded Event y Advergaming tomando como punto de referencia la cadena de franquicias Sibaris Wine Bar, con el fin de cautivar y persuadir a un nuevo segmento de la población del mercado colombiano: el público joven. Con esa meta, se aplicaron estrategias tendientes a conectar, familiarizar y vincular la empresa con el público desarrollando diferentes formatos publicitarios mucho más versátiles a la interacción y a la reinención de la comunicación que esta empresa está necesitando para conseguir que la cultura vitivinícola en Colombia aumente progresivamente, no sólo en el segmento de la población adulta, sino también en las nuevas generaciones.

En definitiva, la propuesta del *Branded Event* con la implementación del evento Viti Experience y con la propuesta de *Advergaming* del videojuego Viti, se pretende que desde la participación, la experiencia y las vivencias de asistir y jugar por parte del público joven, se obtenga una comunicación con un espacio completamente multidisciplinario, en el cual, tanto los recursos por parte de la publicidad como los del entretenimiento encuentren la autonomía de otorgar a la comunicación del Sibaris *Wine bar* un contenido más impactante, novedoso y efectivo.

Otra de las cuestiones importantes desarrolladas en este PG fue establecer cómo el Director de Arte es capaz de emplear el pensamiento creativo desde la parte visual y estética de los proyectos como también desde el buen manejo y desarrollo con relación a la estrategia y gestión de la campaña publicitaria, como tiene la capacidad de que con base en diferentes recursos puede generar contenidos publicitarios atractivos e interesantes, teniendo en cuenta cuestiones como una ardua investigación e indagación acerca del público objetivo, la empresa y cuestiones a nivel general como un campo de visión de 360° con respecto a tendencias, arte y estética es, sin duda, cómo a partir de

su lineamiento visual se torna en líder conceptual y en guía colaborador en los equipos creativos para lograr campañas publicitarias más eficaces y atractivas para el público.

En síntesis, la aplicación de las dos acciones publicitarias propuestas en la categoría del Advertainment para Sibarís Wine Bar son un claro ejemplo de cómo el Director de Arte es un profesional capaz de ejecutar todos los recursos a su alcance para el buen desarrollo de una campaña publicitaria, y de hacer todo lo necesario para que una idea cobre vida.

Listas de Referencias Bibliográficas

Allen, C; O'Guinn, T; y Semenik, R. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial International Thompson, México D.F.

Aguado, G. (2008). *Branded Content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Recuperado el 02/06/13 de: http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2012). *Colombia: Balance 2012 y expectativas 2013*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Austin, M. y Aitchinson, J. (2003). *Is Anybody Out There? The New Blueprint for Marketing Communications in the 21st Century*. Editorial John Willey, Londres.

Betancur, E. (2012). *Crecimiento económico de Colombia*. En: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2012). *Colombia: Balance 2012 y expectativas 2013*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Billorou, O. (1997). *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

Chong, J. (2007). *Promoción de ventas. Herramienta básica de marketing integral*. Editorial Granica, Buenos Aires.

Espejo, A. (2007). *Las horas felices, nueva estrategia de bares y restaurantes bogotanos para atraer clientes*. Recuperado el 02/06/13 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3562586>

Graffigna, M. (2013). *Colombia: Un mercado con gran potencial*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=25162>

- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (Emotional Branding: El nuevo paradigma para conectar las marcas a las personas)*. Alworth Press, Nueva York.
- González Martín, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- Himpe, T. (2007). *Advertising is dead. Long live advertising! (La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!)*. Editorial Art Blume, Londres.
- Holguín, M. (2013). Colombia es otra y el mundo lo reconoce. Citado en: Periódico El Tiempo (2013). *Pasaporte colombiano abre cada vez más puertas*. Recuperado el 27/05/2013 de: http://www.eltiempo.com/politica/colombianos-pueden-viajar-sin-visa-a-30-paises_12779414-4
- Juárez, V. (2013). *Sibaris Wine Bar*. [Publicación en Facebook]. Recuperado el 30/03/2013 de: <https://www.facebook.com/SibarisWineBar?fref=ts>
- Kessels, E. (2009). *¿Qué es un Director de Arte?* Citado en: Seddon, T; Herriot, L. (2009). Dirección de Arte Proyectos impresos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Editorial Pearson Educación, México D.F.
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Delmar Cengage Learning Editions, Nueva York.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del Marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Editorial Nobuko, Madrid.
- Martín, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall, Madrid.
- Martínez, J. (2009). *La perfecta armonía*. Citado en: Llanes, H. (2009). Periódico el Universal. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/viernes/la-perfecta-armonia>

- Martínez Sáez, J. (2003). *Branded content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? En: Norberto Minguez Arranz y Nuria Villagra García: La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Editorial Edipo, Madrid.
- Mena, A. (2009). *Ante la crisis, las marcas muestran su lado más social y cómplice con el consumidor*. Recuperado el 02/06/13 de: http://www.inyes-latino.com/contenidos/0000/00/00/Editorial_3524.php
- Muñoz, E. (2013). *El Sol de la publicidad*. Recuperado el 27/06/13 de: <http://blogs.elpais.com/vidas-virales/2013/06/el-sol-de-la-publicidad.html>
- Muñoz Torrego, P. (2004). *Tendencias llega el Advertainment*. Prentice Hall Ediciones, Madrid.
- Oficina Comercial de ProChile en Bogotá. (2012). *Estudio de mercado del vino en Colombia 2012*. Recuperado el 27/05/2013 de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files/mf/documento_09_03_12095427.pdf
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, ICEX. (2012). *El mercado del vino en Colombia*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4645069>
- Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. ICEX. (2013). *Ficha sectorial. El mercado del vino en Japón 2013*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4494058>
- O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. Thompson Editores S.A, México D.F.
- Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da edición. Editorial Esic, Madrid.

- Puchulú Giacca, M. (2010) *El ascenso del vino en Colombia, según Mario Puchulú Giacca*. Citado en: Sabogal, H. (2010) *Wines of Argentina*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.winesofargentina.org/noticias/ver/2010/01/14/el-ascenso-del-vino-en-colombia-segun-mario-puchulu-giacca/>
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones publicitarias*. Vol 1, N° 11. MAECEI, Sevilla.
- Rausch, J. y Amenábar, H. (2007). *La comida colombiana no combina con el vino*. En: Zarur Latorre, K. (2007) Periódico El Tiempo. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2523729>
- Sabogal, H. (2012). *¿Qué viene para el nuevo año? Tendencias del vino 2012*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-323484-tendencias-del-vino-2012>
- Sacharín, K. (2002). *¡Atención!: Cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores*. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis, Madrid.
- Sibaris Wine Bar. (2013). *Informe Social Media Sibaris Wine Bar Julio de 2013*. Manuscrito no publicado.
- Sístole Marcas Activas. (2008). *Strip Poker DonJuan*. Recuperado el 02/06/13 de: http://sistole.com.co/www/html/t_juan.html
- Tinoco, N. (2012). *Download Concert: El primer concierto donde “descargas” a la banda*. Recuperado el 02/06/13 de: <http://www.informabl.com/2012/05/17/download-concert-el-primer-concierto-donde-descargas-a-la-banda/>

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Thompson Editores, México D.F.

Zuloaga, T. (2013). *No le tema al vino*. Recuperado el 27/05/2013 de:

<http://tuliozuloagawine.blogspot.com.ar/2012/12/no-le-tema-al-vino.html>

Bibliografía

Advertorial.org (s.f.) *What is an advertorial?* Recuperado el 23/08/12 de:

<http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>

Allen, C; O'Guinn, T; y Semenik, R. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Editorial International Thompson, México D.F.

Aguado, G. (2008). *Branded Content más allá del product placement en la televisión digital: advertainment y licensing*. Recuperado el 02/06/13 de:

http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%C3%ADculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2012). *Colombia: Balance 2012 y expectativas 2013*. Recuperado el 27/05/2013 de:

<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Austin, M. y Aitchinson, J. (2003). *Is Anybody Out There? The New Blueprint for Marketing Communications in the 21st Century*. Editorial John Willey, Londres.

Betancur, E. (2012). *Crecimiento económico de Colombia*. En: Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2012). *Colombia: Balance 2012 y expectativas 2013*.

Recuperado el 27/05/2013 de:

<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Billorou, O. (1997). *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

Chong, J. (2007). *Promoción de ventas. Herramienta básica de marketing integral*. Editorial Granica, Buenos Aires.

Del Bono, E. (1994) *El Pensamiento Creativo*. Editorial Paidós, Barcelona.

Espejo, A. (2007). *Las horas felices, nueva estrategia de bares y restaurantes bogotanos para atraer clientes*. Recuperado el 02/06/13 de:

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3562586>

- Graffigna, M. (2013). *Colombia: Un mercado con gran potencial*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=25162>
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People (Emotional Branding: El nuevo paradigma para conectar las marcas a las personas)*. Alworth Press, Nueva York.
- González Martín, J. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México D.F.
- Himpe, T. (2007). *Advertising is dead. Long live advertising! (La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!)*. Editorial Art Blume, Londres.
- Hernández Martínez, C. (1999) *Manual de creatividad publicitaria*, Editorial Síntesis, Madrid.
- Holguín, M. (2013). Colombia es otra y el mundo lo reconoce. Citado en: Periódico El Tiempo (2013). *Pasaporte colombiano abre cada vez más puertas*. Recuperado el 27/05/2013 de: http://www.eltiempo.com/politica/colombianos-pueden-viajar-sin-visa-a-30-paises_12779414-4
- Juárez, V. (2013). *Sibaris Wine Bar*. [Publicación en Facebook]. Recuperado el 30/03/2013 de: <https://www.facebook.com/SibarisWineBar?fref=ts>
- Kessels, E. (2009). *¿Qué es un Director de Arte?* Citado en: Seddon, T; Herriot, L. (2009). Dirección de Arte Proyectos impresos. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Editorial Pearson Educación, México D.F.
- Kotler, P; Keller, L. (2006) *Dirección de marketing*, (12a ed.), Editorial Pearson Educación, México D.F.
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Delmar Cengage Learning Editions, Nueva York.
- Lieberman, A. (2006). *La revolución del Marketing del entretenimiento: Acercando los magnates, los medios y la magia al mundo*. Editorial Nobuko, Madrid.

- Martín, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement marketing una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Prentice Hall, Madrid.
- Martínez, J. (2009). *La perfecta armonía*. Citado en: Llanes, H. (2009). Periódico el Universal. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/viernes/la-perfecta-armonia>
- Martínez Sáez, J. (2003). *Branded content o Advertainment. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual? En: Norberto Minguez Arranz y Nuria Villagra García: La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Editorial Edipo, Madrid.
- Mena, A. (2009). *Ante la crisis, las marcas muestran su lado más social y cómplice con el consumidor*. Recuperado el 02/06/13 de: http://www.inyes-latino.com/contenidos/0000/00/00/Editorial_3524.php
- Muñoz, E. (2013). *El Sol de la publicidad*. Recuperado el 27/06/13 de: <http://blogs.elpais.com/vidas-virales/2013/06/el-sol-de-la-publicidad.html>
- Muñoz Torrego, P. (2004). *Tendencias llega el Advertainment*. Prentice Hall Ediciones, Madrid.
- Oficina Comercial de ProChile en Bogotá. (2012). *Estudio de mercado del vino en Colombia 2012*. Recuperado el 27/05/2013 de: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_09_03_12095427.pdf
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá, ICEX. (2012). *El mercado del vino en Colombia*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrardocumento/?doc=4645069>
- Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. ICEX. (2013). *Ficha sectorial. El mercado del vino en Japón 2013*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrardocumento/?doc=4494058>

- O'Guinn, T. (1999). *Publicidad*. Thompson Editores S.A, México D.F.
- Ortega Martínez, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. 2da edición. Editorial Esic, Madrid.
- Puchulú Giacca, M. (2010) *El ascenso del vino en Colombia, según Mario Puchulú Giacca*. Citado en: Sabogal, H. (2010) *Wines of Argentina*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.winesofargentina.org/noticias/ver/2010/01/14/el-ascenso-del-vino-en-colombia-segun-mario-puchulu-giacca/>
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: Aproximación al concepto de Advertainment. *Questiones publicitarias*. Vol 1, N° 11. MAECEI, Sevilla.
- Rausch, J. y Amenábar, H. (2007). *La comida colombiana no combina con el vino*. En: Zarur Latorre, K. (2007) Periódico El Tiempo. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2523729>
- Rodríguez, J, (2008), *Branded Entertainment, entretener antes 139 que vender*. Recuperado el 23/08/12 de: http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-branded-entertainment.pdf
- Sabogal, H. (2012). *¿Qué viene para el nuevo año? Tendencias del vino 2012*. Recuperado el 27/05/2013 de: <http://www.elespectador.com/impreso/opinion/columna-323484-tendencias-del-vino-2012>
- Sacharín, K. (2002). *¡Atención!: Cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores*. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Editorial Síntesis, Madrid.

Schiffman L. y Lazar Kanuk L. (1991) *Comportamiento del consumidor*. (3ra ed.),
Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A, México D.F.

Sibaris *Wine Bar*. (2013). *Informe Social Media Sibaris Wine Bar Julio de 2013*.
Manuscrito no publicado.

Sístole Marcas Activas. (2008). *Strip Poker DonJuan*. Recuperado el 02/06/13 de:
http://sistole.com.co/www/html/t_juan.html

Tinoco, N. (2012). *Download Concert: El primer concierto donde “descargas” a la
banda*. Recuperado el 02/06/13 de:
[http://www.informabtl.com/2012/05/17/download-concert-el-primer-concierto-
donde-descargas-a-la-banda/](http://www.informabtl.com/2012/05/17/download-concert-el-primer-concierto-donde-descargas-a-la-banda/)

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Thompson Editores, México D.F.

Zuloaga, T. (2013). *No le tema al vino*. Recuperado el 27/05/2013 de:
<http://tuliozuloagawine.blogspot.com.ar/2012/12/no-le-tema-al-vino.html>