



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TITULO: ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN
SERIES WEB**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PREVIO A OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN
MULTIMEDIA CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: ÓSCAR MAURICIO HIDALGO
ANDRADE**

**NOMBRE DEL TUTOR: MSc. JOSÉ DANIEL SANTIBÁÑEZ VÁSQUEZ,
LCDO.**

SAMBORONDÓN, FEBRERO 18, 2015

Análisis del emplazamiento publicitario en series web

RESUMEN

Las web ecuatorianas son un fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento para productores independientes. La plataforma digital más utilizada es YouTube que ha permitido que cualquier persona pueda tener acceso desde una computadora y pueda subir vídeos de interés para que pueda ser visto en parte del mundo. Las webseries poseen libertad en cuanto a sus contenidos. No tiene la censura que reina en televisión.

Palabras Claves: Emplazamiento – Publicidad – Series Web – Ecuatorianas - Comunicación – Internet – Producto – Plataforma.

ABSTRACT

In summary, a study on the advertising web site in Ecuadorian series, these are a phenomenon of audiovisual experimentation and entertainment for independent producers and the digital platform is the most widely used YouTube was performed, this medium has allowed everyone to have access from a computer and can upload videos of interest and open it from anywhere in the world. The person will have a free behavior when using the internet as opposed to using television. The webseries has discretion as to its content. No censorship reigns on television.

Keywords: Construction - Advertising - Web Series - Ecuadorian - Communication - Internet - Products - Platform.

INTRODUCCIÓN

Las Series Web Ecuatorianas se han convertido en un fenómeno de la comunicación para la distracción de los espectadores, quienes encuentran en éstas un sitio ideal para su total desenvolvimiento, pues el emplazamiento publicitario en series web permite al espectador ver publicidad sin necesidad de que su programación sea interrumpida por un comercial. Este artículo académico ha planteado y procesado sus objetivos, tales como describir la comunicación y su influencia en el observador, analizar su proceso e identificar motivaciones y limitaciones además de los beneficios que podría tener la publicidad a través de las series web, en este caso, ecuatorianas.

Debido a su capacidad ilimitada de información y comunicación, atraviesa límites de espacio y tiempo. De estas series web se han desprendido varias opciones, tales como: web novelas, nuevas narraciones, la fantasía hecha ficción y mediante este estudio, se podrá incluso detectar cuál será el escenario de la evolución digital o revolución digital, y cuáles serán los beneficios plenos de la publicidad por este medio masivo de comunicación.

Se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa de tipo descriptiva, aplicando técnicas de recolección de datos a colaboradores de un canal de televisión público prestigioso, reconocido de Guayaquil, a través de encuestas y entrevistas a expertos.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Antecedentes

Anteriormente, ver televisión era un acto pasivo. El espectador tenía que sentarse a ver su programa de preferencia a la hora establecida por el canal, y si no gustaba el contenido del programa, la opción era cambiar de canal y de programación. Por lo contrario, hoy en día, ya no se opta por televisores sino por acceder a la web por medio de la internet.

La internet se expone como el medio de elección de acceso a los contenidos, lo que da pauta a innovaciones de estrategias en las cadenas. “Al crecer YouTube rápidamente, los principales networks han respondido poniendo sus contenidos a disposición en páginas online autorizadas [...] Los sitios de las cadenas difieren de las webs no autorizadas en que éstas ofrecen episodios completos en lugar de los fragmentos que pueden encontrarse, por ejemplo, en YouTube”. (Waldfoegel, 2007, pág. 2) (p. 4)

Emplazamiento Publicitario

En relación con la colocación de la publicidad en series web, se tomó conciencia del poder de la plataforma y de la cantidad de audiencia que Youtube era capaz de alcanzar. Además de ser un pasatiempo, se ha convertido en la oportunidad para generar ingresos si es que se utiliza de manera correcta. (Chávez Schuffeneger, 2014, pág. 1)

Series web

Son seriales de ficción elaboradas para ser emitidas por Internet. Conforme datos del Observatorio Internacional de la Televisión (OITVE) de España, en 2010 se ha producido y emitido sesenta y seis producciones de ficción para la televisión, a diferencia de las webseries que van en aumento año a año, hasta llegar a las 66 (la misma cantidad que la producción televisiva) tratándose especialmente de comedias y algunos dramas. (Hernández & Morales Morante, 2012)

Hernández (2010) da una definición según su nivel de interacción tres tipos de Webseries:

1. Tradicionales: estas webseries se originan con el formato de la ficción televisiva: elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios y temas.
2. Videoblogs: Son producciones realizadas que usan tecnología sobria, con una sola cámara estática a la que se dirige consecutivamente para relatar la historia. Por lo general, estos trabajos son hechos por una sola persona.
3. Webseries Interactivas: Usan tecnología digital para que el usuario participe en la configuración de la trama. Son pocas las Webseries que utilizan este recurso, representativo del internet. (p. 142)

El desarrollo de las comunicaciones en la internet a lo largo del tiempo, ha creado un proceso de democratización y especialización de las vitrinas de exhibición de mensajes audiovisuales. Hay que hacer notar que la televisión va disminuyendo debido a nuevos modelos para accesibilidad y modelos de ficción más innovadores para crear relaciones con las audiencias, tales como: elección de

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

actores y personajes, líneas narrativas, resolución de conflictos (sin considerar otros aspectos como la libre temática o la pertinencia del lenguaje). (p. 142 – 143)

Diego Dario, López Mera (2010) define a las webseries como un fenómeno de experimentación audiovisual y entretenimiento para productores independientes. Debido a la convergencia de un medio de comunicación eficiente de alcance global y con la aportación de cámaras económicas y herramientas de edición, es posible la experimentación audiovisual en diferentes niveles. Aparte, ya las grandes cadenas de televisión se están impulsando a elaborar material para la web. (Di Pasqua, 2014, págs. 9 - 10)

Así pues, las cadenas se han adaptado a la red, para dar provecho a sus productos con más fuerza dentro del englobado de jóvenes. Tal es el caso, en España, de *El internado* (2007 - 2010) o *El barco* (2010).

Estas producciones de Globomedia cuentan con un reparto de gran atracción para los adolescentes, y hacen uso de las webs oficiales de la cadena para incorporar contenidos adicionales y exclusivos sobre los actores y sus personajes. (p. 5)

La idea central es que los usuarios realicen sus comentarios por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti– los derroteros que siguen las tramas o sus impresiones de los personajes o los capítulos. (p. 5)

Considerando, según Hernández (2011), “Se entienden como webseries todos aquellos seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por internet. Con una mirada argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos”. (Hernández, s.f.)

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Williams (2013) sostiene que una de las principales razones por las que los realizadores eligen este medio para mostrar sus trabajos es que distribuirlo mediante la red permite que éste llegue a audiencias alrededor de todo el mundo.

A partir del 2013, esta innovación tecnológica se está esparciendo en la web, de forma audiovisual y actualmente entretiene a productores independientes. Por ello, ahora la televisión está ahondando en el espacio cibernético. (Di Pasqua, Buenos Aires Independiente Realización de una serie web interactiva, 2014, pág. 25)

Youtube

Youtube nació en 2005 y se basó en tecnología de vídeo Flash. Este medio ha permitido que toda persona pueda tener acceso desde una computadora y pueda subir videos de interés. A la vez cualquier persona puede abrirlo desde cualquier parte del mundo. En 2006 Google adquirió la compañía por \$1.6 millones de dólares y en 2007 comienza con el programa de partnership, que permitió a sus afiliados poseer ganancias por medio del avisaje que el sitio inserta vídeos seleccionados, de manera similar al AdSense de Google.

La división de las ganancias por avisaje es de 55/45, donde Youtube abarca la mayoría de las ganancias. Entre 2008 y 2012, el sitio implementó diferentes tecnologías con gratuidad que permitió a los autores distribuir contenido en 2D, en 3D, HD y 4K así como difusiones en vivo. (Chávez Schuffeneger, Ob. Cit., pág. 3)

En el 2007 el sitio incorporó políticas contra la violación de derechos de autor, las que deben respetar los usuarios. Además ingresaron tecnologías de

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

reconocimiento de contenido que no permiten que los derechos de autor sean transgredidos. (p. 3)

Por otra parte, el sitio recibe más de cien horas de video por minuto y, los usuarios tienen un consumo de más de seis mil millones de horas de material audiovisual al mes. Sin embargo, el sitio indicó que solo el 30% de los vídeos abarca el 99% de las visitas, a pesar que el sitio tiene bastante material expuesto y además es concurrido por 800 millones de visitantes al mes. (p. 4)

Youtubers

Los Youtubers tienen la capacidad de producir contenido único para una plataforma popular en internet. Pero no todos los *youtubers* pertenecen al mundo audiovisual, por lo que los deja con desventaja a la hora de producir contenido de buena calidad. (Chávez Schuffeneger, Diseño de un Modelo de Negocios para una Academia de Producción Audiovisual para la Plataforma Youtube, 2014, pág. 2)

Por otro lado, una limitación es la baja monetización ofrecida por Youtube a cambio de contenido. En ciertos países la audiencia es, por lo general, pequeña, por lo que Youtube raramente paga el tiempo por el que invierten los *youtubers*. (p. 2)

Galán y Del Pino (2010) indicaron que el favoritismo de los usuarios de apreciar series por Internet es debido a la facilidad y apertura de entrar a la red al en cualquier momento. La internet permite que el usuario pueda escuchar activamente, con el propósito de encontrar consumidores potenciales en el mundo, solamente a través de la conectividad. (p. 143)

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Los usuarios sentirán preferencia por una determinada serie web, y la apreciarán desde cualquier lugar y hora. Esto no tiene ningún punto de comparación con la producción televisiva que se coordina con horarios fijos establecidos para la programación.

De 2006 a 2009 el volumen de vídeos *online* se incrementó por cuatro en los Estados Unidos y de 2009 a 2011 éste se ha elevado nuevamente. A finales de 2011 se estimó que la cifra llegaría a los 40.000 millones de usuarios haciendo intercambio de archivos de audiovisual, subiendo o bajando documentos con su respectiva difusión (ComScore), siendo YouTube, MySpace y Vimeo los máximos actores de esta ampliación del consumo. (Elías Zambrano, Jiménez Marín, & Silva Robles , 2012, pág. 6)

Publicidad en series web

Para la publicidad es beneficiosa la cantidad de usuarios que accede a la web, pues es una audiencia masiva. La distribución a través de internet es de bajo costo y, por consiguiente, los creadores obtienen más ganancias. Por supuesto, el contenido del material debe ser creativo y de interés para los espectadores.

Los jóvenes van disminuyendo el uso de la televisión y lo reemplazan por Internet y el móvil. Es así, que la red y la comunicación móvil se han transformado en un nuevo canal para ver programación que anteriormente era la televisiva; pero ahora tiene una gran ventaja: ver lo que quiere cuando quiere. (Jiménez Marín, Silva Robles, & Zambrano, 2012, pág. 11)

Por otro lado, los publicistas se encuentran con el dilema de innovar material para grupos que tengan intereses comunes. Las relaciones públicas tienen

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

la apertura de relacionarse continuamente con sus públicos a través de los medios sociales: investigando, contribuyendo información, retroalimentándose, satisfaciendo intereses y necesidades de los internautas. (p. 13)

Sin embargo; los publicistas tienen esperanzas de los medios sociales, pues tienen que tomar en cuenta que deben rediseñar la publicidad. Los medios sociales congregan algunas disciplinas: publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados. (Pardo, 2010, pág. 17)

Las personas que venden publicidad tienen que estar en constante actualización para poder recomendar contenidos y sites, poder guiar a sus clientes para conducirse en este nuevo entorno de los micro-targets y ayudarlos con maniobras, patrocinios y *placements*.

Según un estudio denominado Video marketing y publicidad por Jiménez Marín, Silva Robles, & Zambrano, dentro del análisis e interpretación de los resultados, estimaron que el utilizar una adecuada estrategia de videomarketing en redes sociales, era una alternativa positiva para el consumidor. (p. 16)

Dos de cada diez minutos (17%) del vídeo consumido, corresponden a lo que comparten empresas, páginas de fans y grupos que se siguen en estas plataformas. El 28% comparte vídeos online de spots de televisión dentro de la semana y finalmente el 25% también comparte otros tipos de vídeos de empresas y marcas. (p. 16)

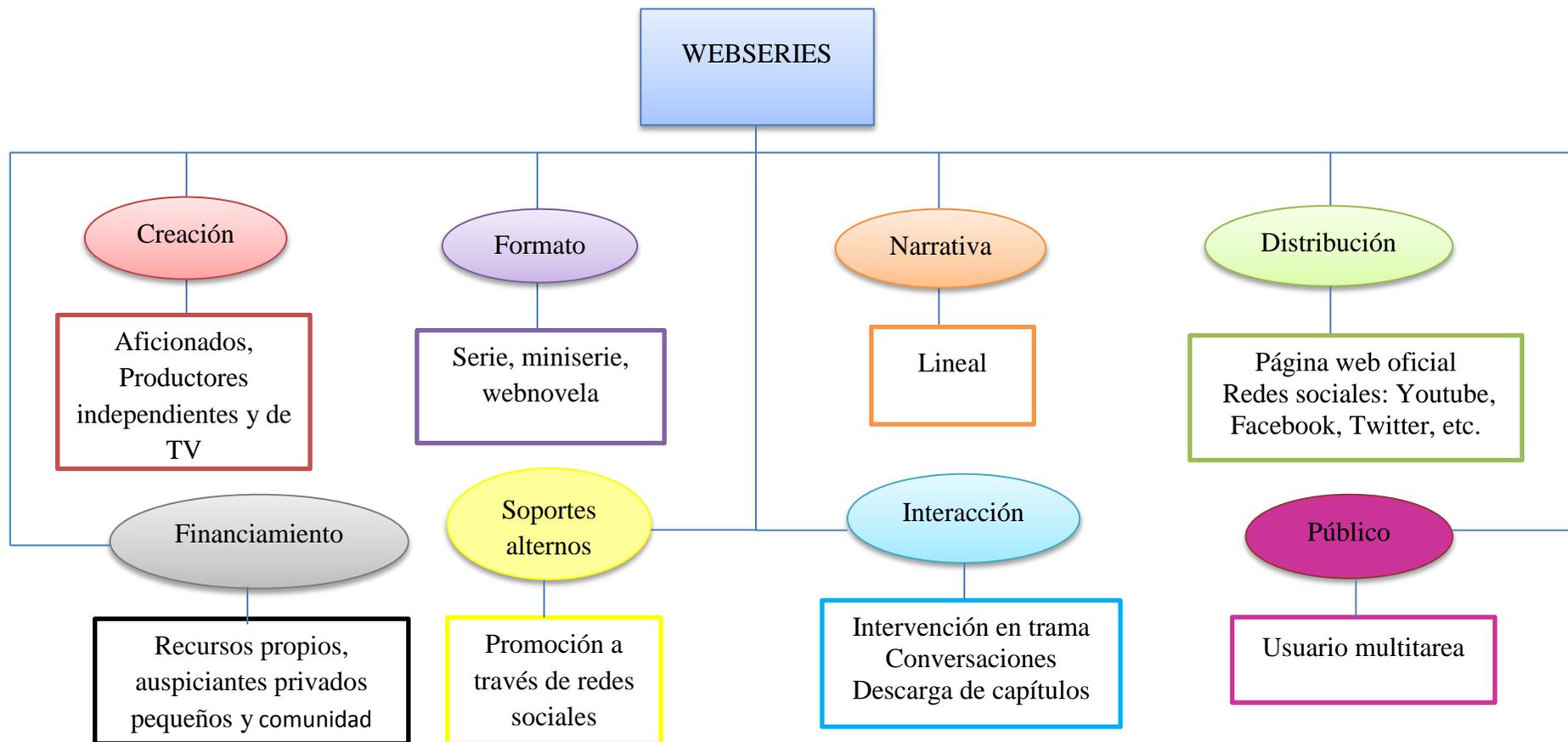
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

“El bajo presupuesto del que disponen las webseries condiciona los recursos técnicos para su realización” (González & Subías, 2010).

Se puede decir que en las webseries no hay mucho material realmente, en cuanto a escenografía se refiere. Incluso, los ambientes son interiores o en áreas públicas, donde se evita pagar alquiler. También el recurso humano es mínimo, no es profesional y muchas veces los mismos guionistas y directores son los actores. En general, las series web son de género comedia.

La persona tendrá un comportamiento libre al utilizar internet a diferencia de los que usan la televisión. La webserie posee libertad en cuanto a sus contenidos. No tiene la censura que reina en televisión.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB



Fuente: (Hernández , More, & Morales Morante, La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red, 2012)
Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Entre los creadores de webseries están los aficionados, productores independientes y de TV. Y, en cuanto a formato, se proyectan series, miniseries y webnovelas. La narrativa es lineal y su distribución es a través de páginas web oficiales y/o redes sociales como Youtube, Facebook, Twitter. En series web no hay un control, lo que conlleva a que se propague.

Otro punto es la financiación. Muchas veces se realiza con recursos propios del creador o con ayuda de auspiciantes privados de pequeñas empresas y/o del sector. Sus soportes alternos son la promoción a través de redes sociales: la interacción se da en tramas, conversaciones y descarga de capítulos y, finalmente, el público es el usuario en general.

En el momento en que se dan los diálogos en las series web, se lanza la publicidad del producto o servicio que llegará al consumidor. Actualmente, en Ecuador, hay una serie web denominada “ENCHUFE TV”, un programa cómico al que la comunidad ecuatoriana accede y donde se hace emplazamiento publicitario.

Canales y modos de producción

Existen algunos canales digitales para producir series web como, Netflix, vimeo, Clackle; pero el más conocido en Ecuador es Youtube, también lo es, aparte del Vimeo y Dailymotion.

Youtube es la plataforma en la más utilizada por la comunidad ecuatoriana. Permite a los usuarios subir y compartir videos, mediante la creación de una cuenta, así como el resto de personas de todas partes del

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

mundo pueden observar, elegir, hacer comentarios y propagar el contenido preferido. Este canal tuvo su origen en 2005 y a partir de ese entonces miles de usuarios se han unidos a la red y cuenta actualmente con una cuenta. (Gallego Delgado, s.f., pág. 10)

Por una parte, en *Dailymotion* se puede alojar videos preferidos, y también los de otros usuarios. Sin embargo, la ventaja de esta plataforma es veinte minutos adicionales para videos con mejor resolución de imagen. (p. 11)

Por otro lado, *Vimeo* es también una red social bien utilizada, originada antes que Youtube, en 2004. No tiene anuncios publicitarios, está unido a Dropbox y contiene una óptima resolución. Es capaz de recibir archivos multimedia, como por ejemplo, documentales, cortometrajes y video clips. También cuenta con una escuela para que el usuario aprenda a mejorar su calidad de videos en cuanto a contenido, para que llame más la atención y, por consiguiente que sea popular. (p. 11)

Cada canal tiene sus ventajas. Cada uno difiere del otro; pero uno es más famoso que el otro, por el uso que se registra.

Financiamiento

Teniendo en cuenta que no hay presupuesto para web series en el área audiovisual, existen dos opciones para cubrir gastos: las marcas, que son una viabilidad y de mucho beneficio para los canales. (p. 12)

También existe el crowdfunding, que es la colaboración del financiamiento de un proyecto entre todos que demuestren interés en el

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

mismo. Esta alternativa se está haciendo muy popular, específicamente para proyectos no muy complejos. Este concepto es nuevo, aún no está tan divulgado, consiste en mejorar lo que ya existe. (p. 12)

Es decir, que puede haber personas que cubran el financiamiento por parte de personas interesadas con el objetivo de conseguir recursos o dinero mediante la internet.

El presupuesto es obtenido por las personas que crean la serie, pues desean obtener ingresos mediante la creatividad e innovación. Las marcas podrían publicitarse a través de los contenidos únicos de creación y para despertar el interés y la fidelidad del usuario. Que se sienta atraído por lo que ve y oye. Por ejemplo, en Ecuador, se transmite series web utilizando bromas, chistes políticos.

Medición del Éxito en series web

En definitiva, la medición del éxito en series web, se lo puede apreciar por medio de la cantidad de “vistos” que tenga el video. Cuantos más vistos tiene, más posibilidad hay de que los creadores consigan auspiciantes o sponsors (p. 12).

De hecho, el éxito en las series web no solo radica en el aspecto económico sino de promoción, publicidad. Realmente es un arte: crear un contenido original que tenga la posibilidad de que sea visto por todo el mundo y a su vez recibir beneficios de una manera innovadora.

Sin embargo, Pujadas (2011) recalca que por la hiperactividad, con la que se accede a muchas aplicaciones y que el tener varias ventanas

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

abiertas al mismo tiempo, provoca que la atención real sea máxima de siete a ocho minutos por video. (p. 25)

Ejemplos de emplazamiento publicitario en series web

A continuación, se presenta unas imágenes de publicidad dentro de series web:



Imagen 1. Serie web "House of cards"

Fuente: www.google.com

Se puede señalar en esta serie web denominada "*House of cards*", donde la publicidad es totalmente tecnológica, se presencia herramientas de comunicación, tales como laptops, celulares, Tablet, promocionándose publicidad Apple, pues, todo lo que se necesita para desarrollar un trabajo organizacional.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB



Imagen 2. Serie web “Orange is the New Black”

Fuente: www.google.com

Por ejemplo, en esta serie llamada “*Orange is the New Black*”, se aprecia la publicidad de las donuts, de marca “DUNKIN’ DONUTS”, después de un arduo trabajo, el jefe trae a la oficina para compartir, producto que se proyecta muy apetecido y dulce; proyectando los protagonistas de la serie web, emoción y alegría por las donas.



Imagen 3. Serie web ecuatoriana Enchufe.tv

Fuente: www.youtube.com/enchufetv

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

En este caso la marca SUPERMAXI que se la identifica con alimentación que día a día se da en los hogares de los espectadores, Enchufe tv recuerda con este episodio realizar las compras.



Imagen 4. Serie web ecuatoriana Enchufe.tv

Fuente: www.youtube.com/enchufetv

Un ejemplo de una ama de casa haciendo compras en SUPERMAXI dentro de la serie web ecuatoriana *Enchufe.tv* recuerda al espectador hacer compras de pronto un fin de semana, y su elección más probable es ir a SUPERMAXI, pues, llega al espectador por medio de la visualización en series web ecuatorianas, lo que el espectador asociará mediante lo que ve.



Imagen 4. Serie web ecuatoriana Solteros sin compromiso

Fuente: www.youtube.com/BrahmaTV

Otro ejemplo en una serie web ecuatoriana es Solteros sin compromiso, en el cual durante toda la serie se observa el logo de Brahma, los actores comprates escenas bebiendo cerveza y la historia se muestra en un bar de la marca y en la compañía donde uno de los actores principales trabaja.

Metodología

Acerca de la metodología, el diseño de esta investigación se realizó teniendo en cuenta el enfoque cualitativo y cuantitativo, tuvo carácter exploratorio y explicativo. La población objetivo fue estudiantes universitarios de clase media de entre 21 y 30 años, en su mayoría, es decir, jóvenes que tienen acceso a internet y observan series web (espectadores) de los cuales se tomó una muestra representativa de cien personas.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Así mismo, las técnicas en el cual se apoya esta investigación son observación directa y encuestas con la finalidad de dar respuestas concretas a los objetivos planteados. La técnica que se utilizó para la recopilación de resultados fue a través del Programa Google Drive al cual pudieron acceder los encuestados las veinticuatro horas del día desde cualquier lugar, para poder llenar la encuesta mediante correo.

En efecto, se elaboró los instrumentos con preguntas cerradas y con Escala de tipo Likert y una pregunta abierta de once preguntas que se registraron en la encuesta en base a trabajo de campo y observación directa, por lo que se hubo realizado un análisis de los resultados estadísticos para el caso. Su objetivo se basó en identificar el nivel del emplazamiento asertivo publicitario en series web.

El tratamiento de la información recogida fue la de tabularla para posteriormente exponerla mediante gráficos estadísticos realizados a través de Excel y Word que son programas de Office. En cuanto a la muestra de la población a encuestar, se calculará mediante la siguiente fórmula:

Fórmula

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \left(\frac{e^2}{K^2} + PQ \right)}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (2).

$$n = \frac{PQN}{(N-1) \left(\frac{e^2}{K^2} + PQ \right)}$$

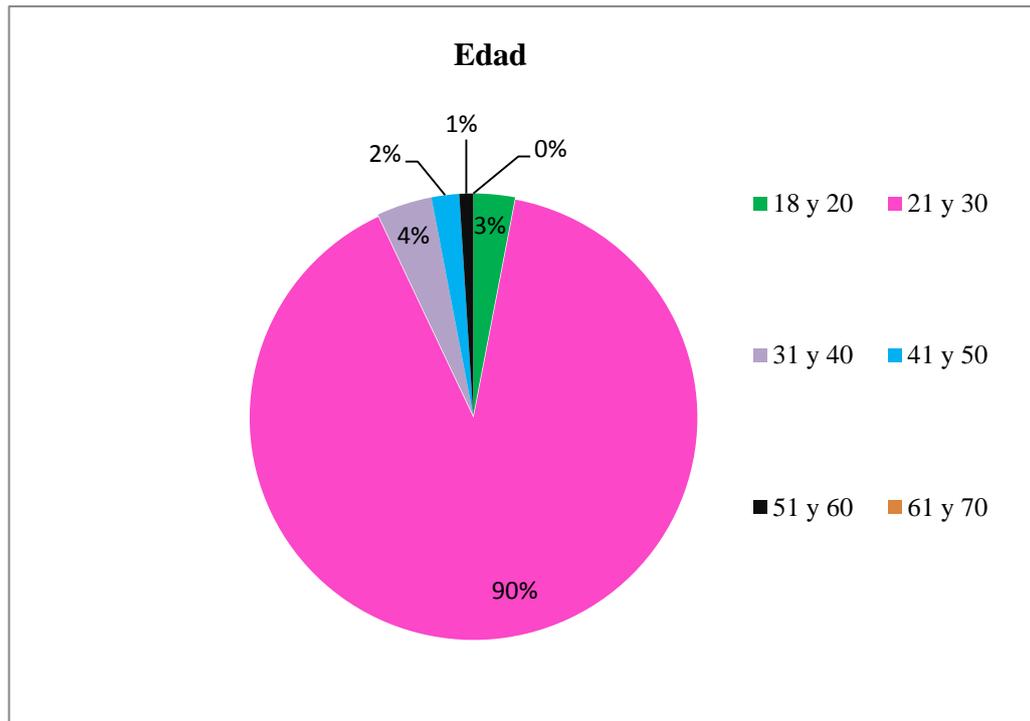
Se realizaron en total 11 preguntas a los ecuestados

Tabla 1. Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18 y 20 años	3	3%
21 y 30 años	90	90%
31 y 40 años	4	4%
41 y 50 años	2	2%
51 y 60 años	1	1%
61 y 70 años	0	0%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la investigación

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la investigación

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

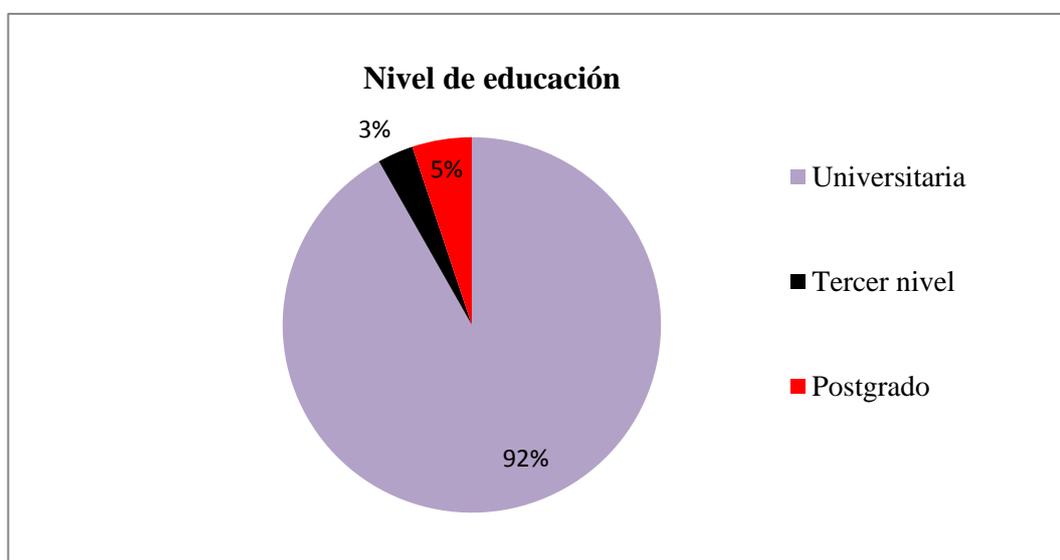
Análisis: El 3% de los encuestados correspondió al rango de edad entre 18 y 20, el 90% al rango de edad entre 21 y 30 años, el 4 % entre los 31 y 40 años, el 2% entre los 41 y 50 años y el 1% entre los 51 y 60 años 1% y ningún valor para el rango entre los 61 y 70 años.

Tabla 2. Educación

Educación	Cantidad	Porcentaje
Universitaria	90	92%
Tercer nivel	3	5%
Postgrado	5	3%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

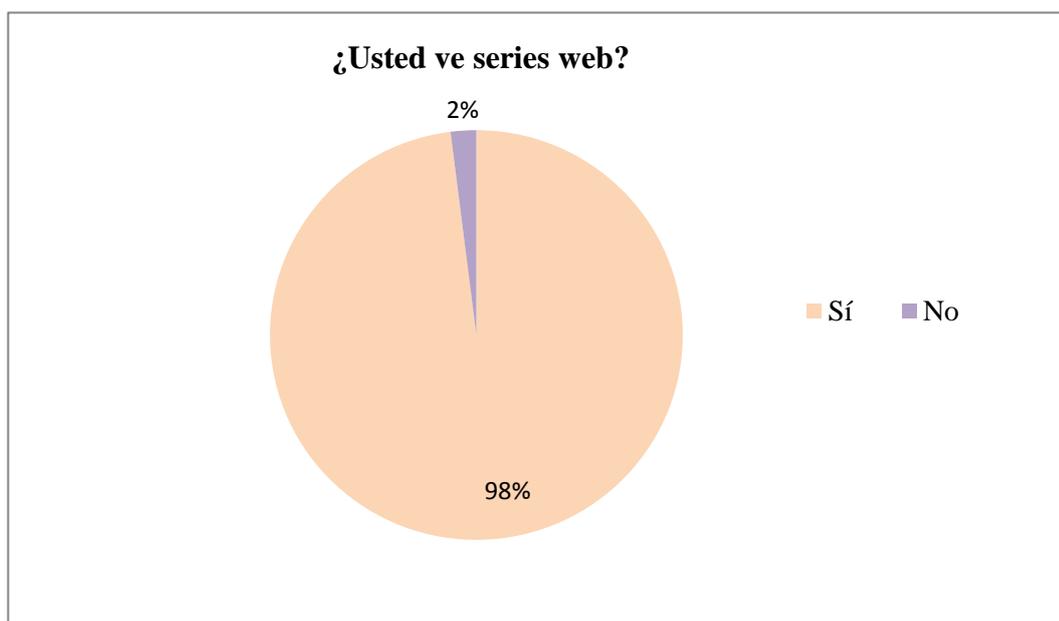
Análisis: la mayoría de los encuestados siguen estudios universitarios que correspondió al 92%, el 5% tiene nivel de educación postgrado y el 3% correspondió a personas con educación de tercer nivel.

Tabla 3 Usted ve series web

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	98	98%
No	2	2%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

Análisis: la mayoría de los encuestados correspondió al 98% sí ve series web y el 2% no ve series web.

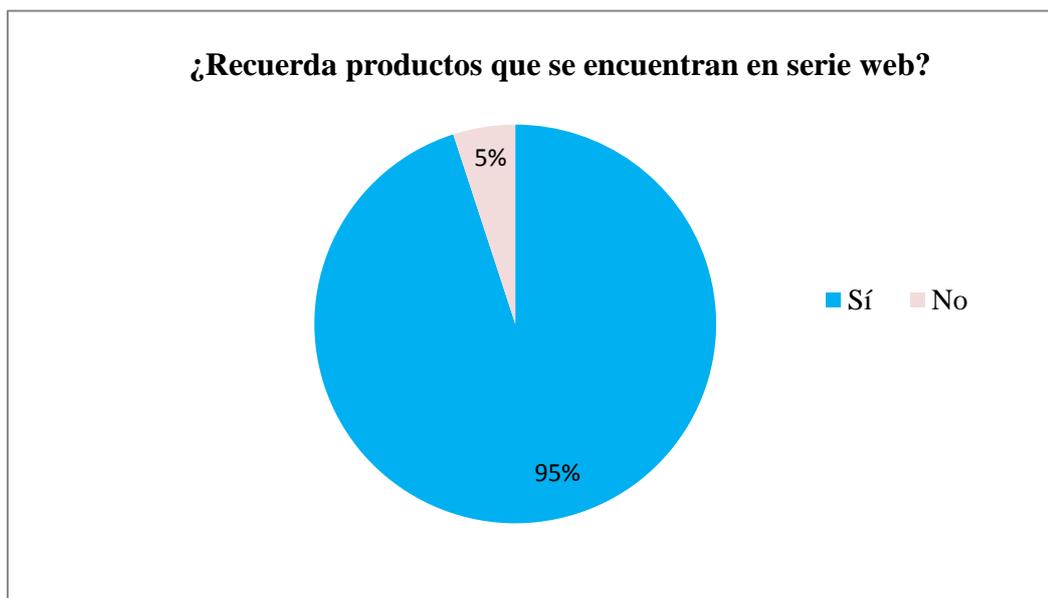
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla 4. ¿Recuerda productos que se encuentran en serie web?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	95	95%
No	5	5%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

Análisis: el 95 % si recuerda productos que se encuentran en series web a diferencia del 5% no recuerdan los productos; no obstante, admitieron que sí ven las series web.

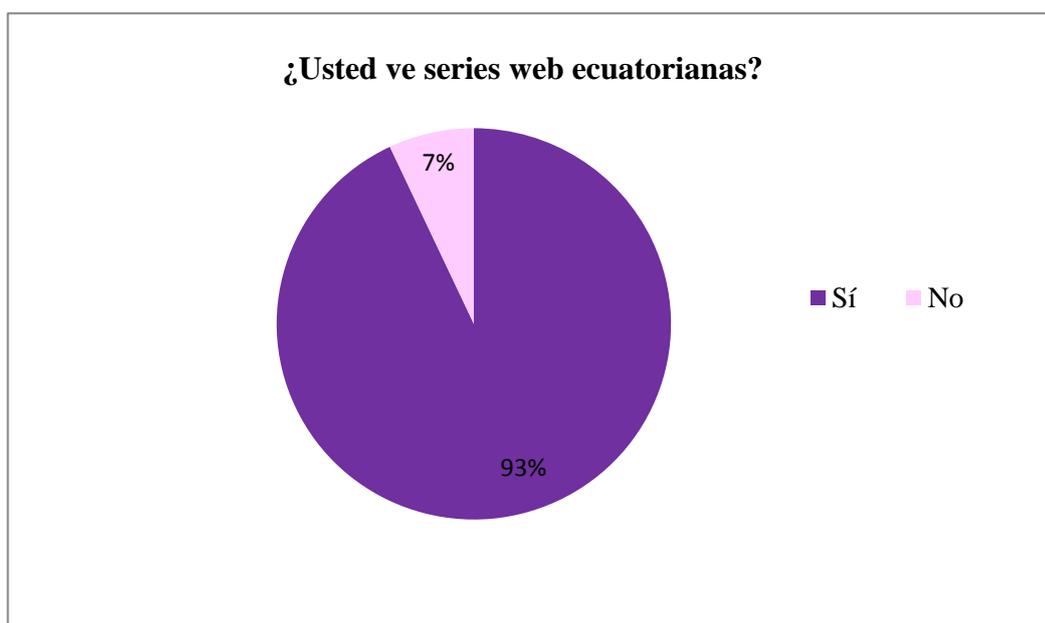
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla 5. ¿Usted ve series web ecuatorianas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	93	93%
No	7	7%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

Análisis: el 93% expresó que sí ven series web ecuatorianas mientras que el 7% no ven series web ecuatorianas.

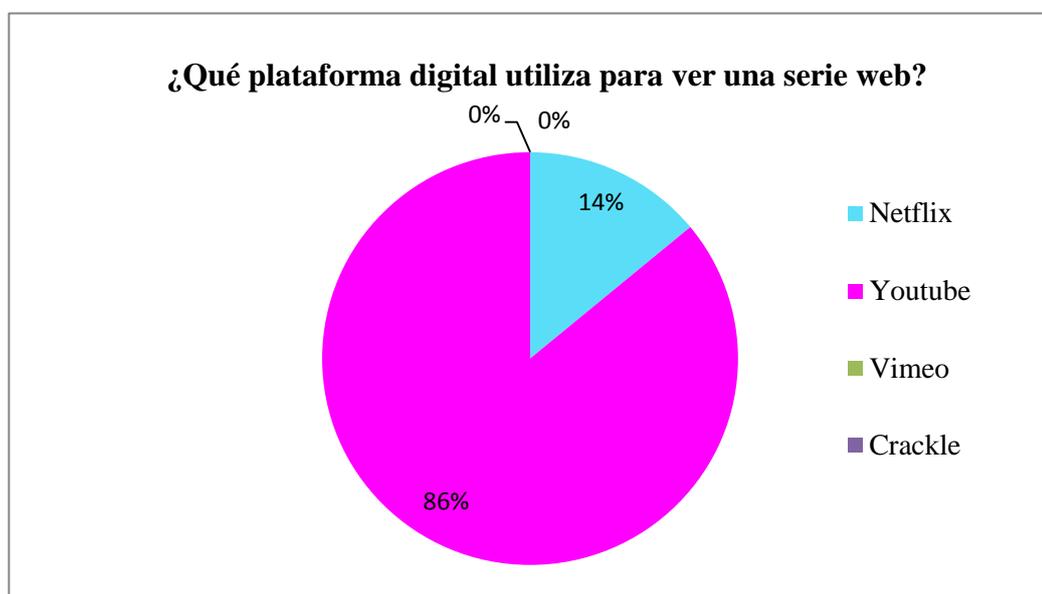
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla. 6 ¿Qué plataforma digital utiliza para ver una serie web?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Netflix	14	14%
Youtube	86	86%
Vimeo	0	0%
Crackle	0	0%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

El 14% manifestó que la plataforma digital que utiliza para ver series web es Netflix mientras que el 86% se inclinó por YouTube, no hubo valoración ni para Vimeo ni para Crackle teniendo una puntuación de 0%.

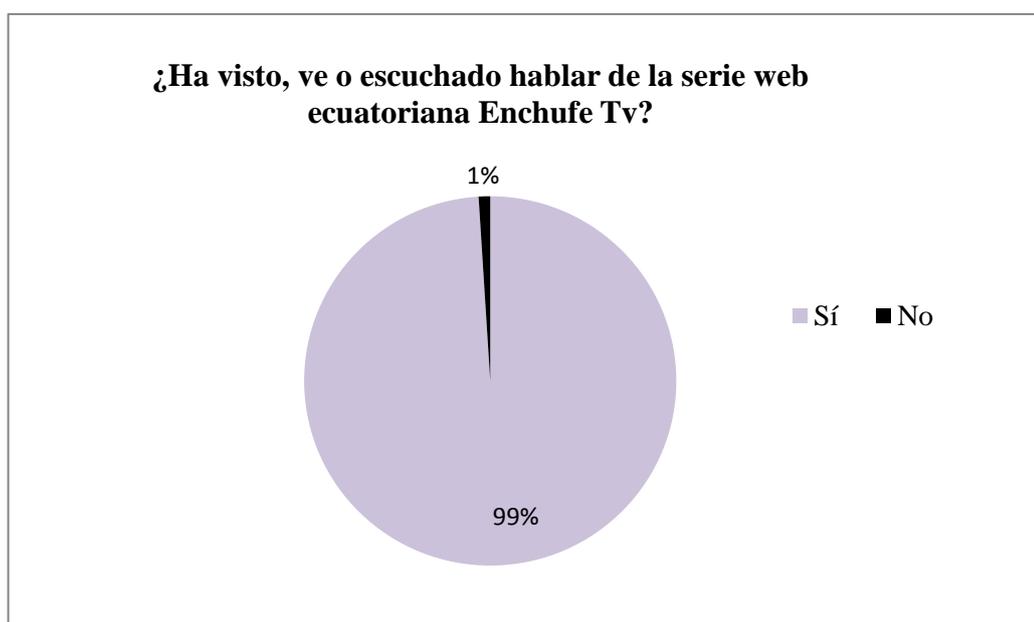
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla. 7 ¿Ha visto, ve o escuchado hablar de la serie web ecuatoriana enchufe Tv?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	99	99%
No	1	1%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

Casi la totalidad de los encuestados registraron que ha visto, ve o escuchado hablar de la serie web ecuatoriana Enchufe Tv y un porcentaje mínimo correspondió al 1% que hubo indicado que no ha visto series web.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

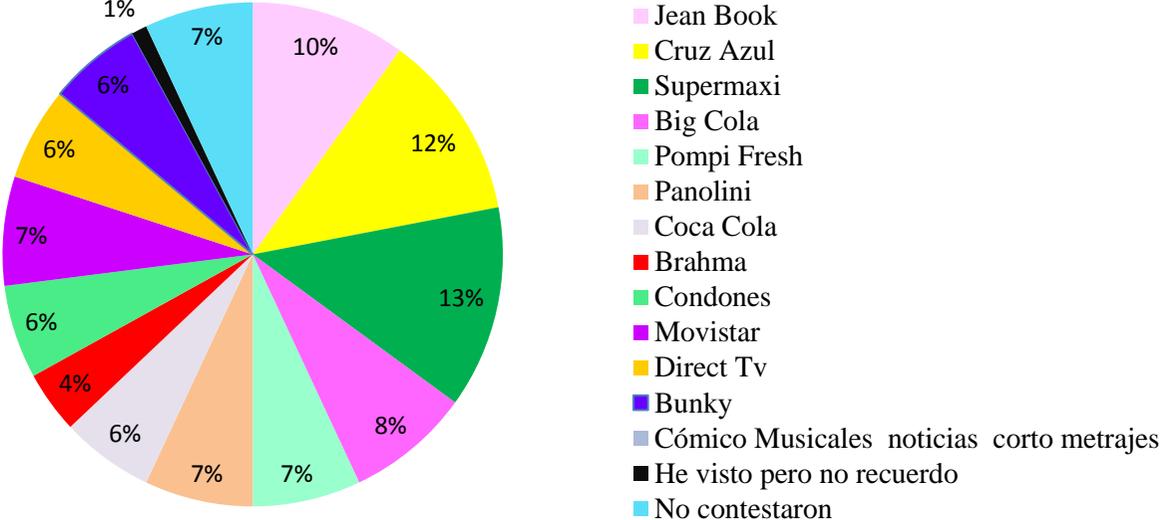
Tabla. 8 ¿Menciones qué productos publicitados recuerda de Enchufe Tv?

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Jean Book	10	10%
Cruz Azul	12	12%
Supermaxi	13	13%
Big Cola	8	8%
Pompi Fresh	7	7%
Panolini	7	7%
Coca Cola	6	6%
Brahma	4	4%
Condomes	6	6%
Movistar	7	7%
Direct Tv	6	6%
Bunky	6	6%
Cómico Musicales noticias corto metrajes	0	0%
He visto pero no recuerdo	1	1%
No contestó	7	7%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

¿Menciones qué productos publicitados recuerda de Enchufe Tv?

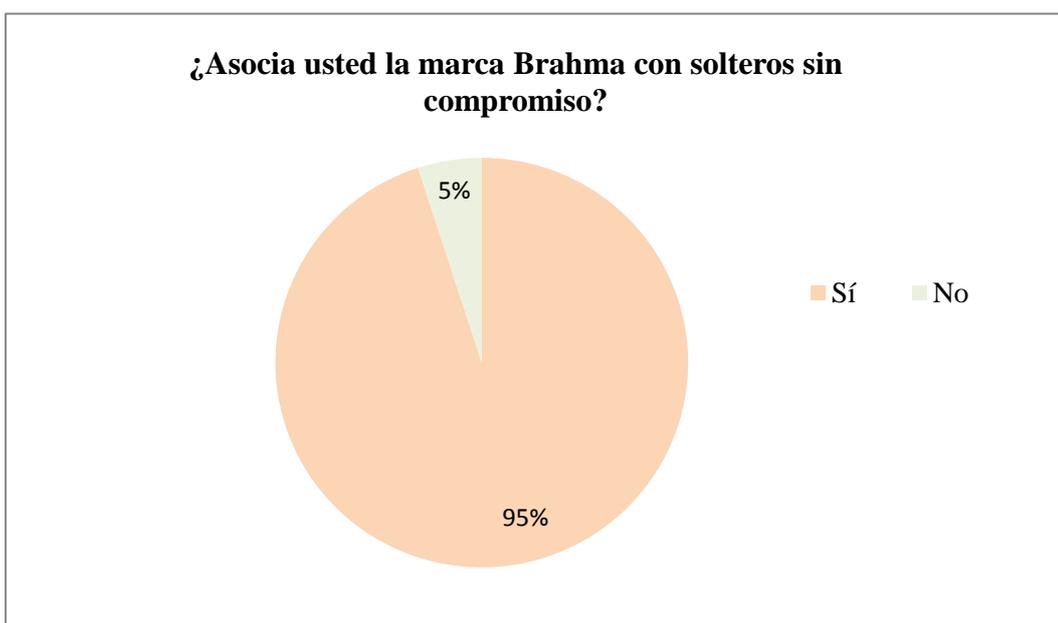


r
Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación

Tabla 9. ¿Asocia usted la marca Brahma con soltero sin compromiso?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	95	95%
No	5	5%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación

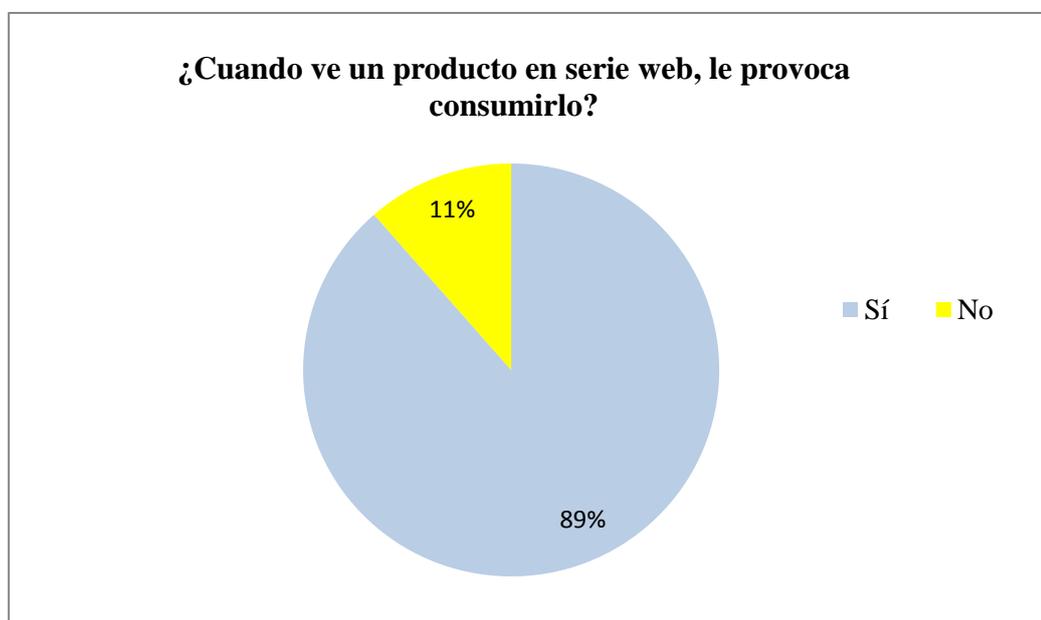
Se puede deducir conforme los resultados obtenidos que los encuestados sí asocian las marcas con las series web lo que resultó un 95% y el otro 5% no lo asocia.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla. 10¿Cuando ve un producto en serie web, le provoca consumirlo?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	85	89%
No	15	11%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade
Fuente: Resultados propios de la Investigación

El 89% declaró que sí les provoca consumir el producto cuando este aparece en series web y el otro 11% registró que no.

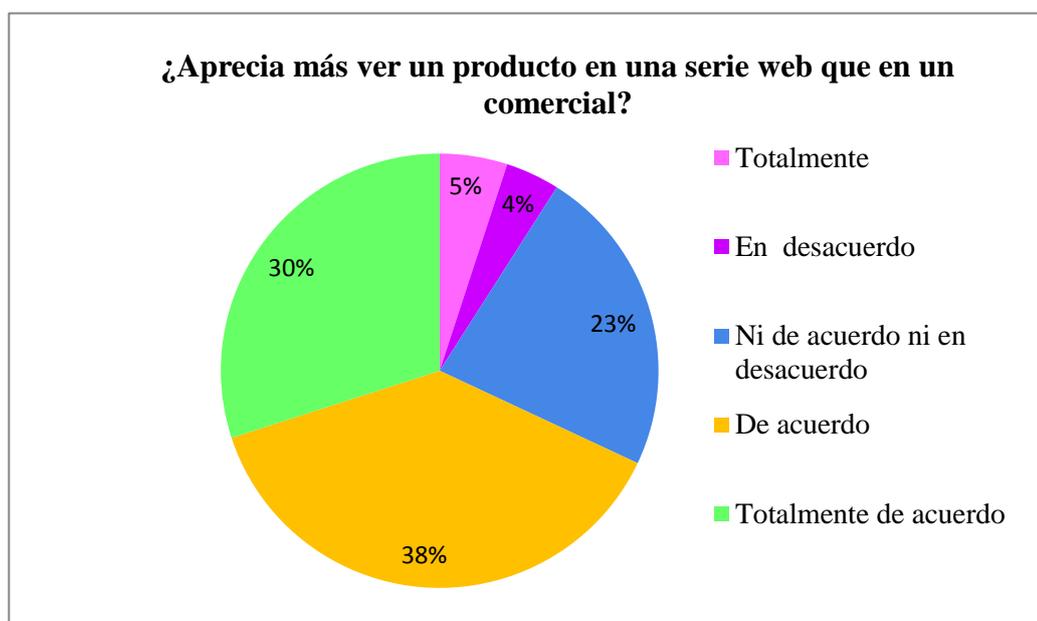
ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Tabla 11. ¿Aprecia más ver un producto en una serie web que en un comercial?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Totalmente	5	5%
En desacuerdo	4	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	23%
De acuerdo	38	38%
Totalmente de acuerdo	30	30%

Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación



Elaborado por: Óscar Mauricio Hidalgo Andrade

Fuente: Resultados propios de la Investigación

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Entrevistas:

Según Ricardo Zevallos publicista, el emplazamiento publicitario se puede aplicar de distintas maneras. Se puede colocar simplemente el producto en la escena, puede haber una acción concreta entre el personajes y el producto, el actor puede mencionar el producto durante la escena, resaltando un beneficio o gusto particular.

Con respecto a la función de la incorporación de la publicidad en las series web, creen que si los medios evolucionan, la publicidad también. La publicidad tiene que estar implícitamente colocada donde haya un grupo de personas y en este caso cada día más personas en el Ecuador tienen acceso al internet.

Sobre la fidelización con el espectador de series web, indicó que depende de la serie, el actor y el guion. Si es una serie conocida donde se toma en serio a los actores, el actor tiene credibilidad en su vida profesional y publica el producto será bien representado y recordado, y lo más importante el guión. Si se ve una colocación del producto de manera muy forzada el espectador no lo va a tomar de buena manera. Quizás lo recuerde, pero no con un agrado, la publicidad tiene que ser sutil.

Así como también hay estrategias tales como la creación de personajes asociados con los productos o escenas específicas sería una buena estrategia para utilizar emplazamiento publicitario en una serie web. Podría también colocarse sutilmente claquetas pequeñas de publicidad en la parte inferior o acortar la imagen y publicidad en el borde colocar publicidad.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Zevallos indicó que, al haber pocas series web, estamos detrás de otros países; pero Enchufe Tv lo está realizando bien. La comedia ayuda mucho a que los productos que se promocionan sean recordados hasta como un chiste. Sin embargo *Solteros sin compromiso* es todo lo contrario. Hay un exceso de marcas desde el inicio hasta. Considera que el espectador sí se siente muy presionado visualmente al observar tantas marcas.

También se entrevistó a Cristian Cortez, Guionista de Televisión, quien indicó que para la publicidad que se pauta en series web los productores saben bien cuáles son las normas que a pesar de tener poca duración la serie, se puede reproducir muchas veces y esto da la facilidad de observar un emplazamiento publicitario a diferencia de la televisión. La desventaja es que solo la publicidad va a ser observada por el público al cual va dirigido. La televisión tiene un alcance masivo, Se expresó también citando un ejemplo en televisión:

“En el Combo Amarillo sale una moto de origen chino y se muestra en la serie como el actor principal la están limpiando. En este caso el cliente es el que direcciona el producto y como lo quiere ver en la serie, los guionistas y productores no”.

“Hay un elemento importante, que es el humor, y es un vehículo muy importante para transmitir ideas, porque el espectador recuerda mas rapido, por ejemplo, inconscientemente toma las personas que toman Brahma lo asocian porque ha visto Solteros... o piensa en Deja en vez de detergente...”.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

“La marca está tan posicionada que es sinónimo de producto, por ejemplo, la gente no piensa en detergente sino en Deja, o dice Quaker en vez de avena.

“Tu personaje favorito pues identifica lo que te gusta”.

Así, en la experiencia del profesional, declaró que personalmente como espectador que:

“Que la publicidad que aparece en un comercial a veces la gente no lo va a ver en una serie web con dialogos y acciones si... por eso pienso que el emplazamiento publicitario debe ser con cuidado y coherente, por ejemplo, si se está tomando café y tienen ahí el NESCAFÉ, pero a veces sí son forzados, y eso es lo que molesta un poco porque no saben cómo meter tal marca en tal situación o crean una situación justo para esa marca”.

La idea central, recomienda el profesional, que se debe tener mucho tino, no debe parecer o sea no debe notarse, es decir, que la cosa esté ahí; pero que no se note, que pueda ser el lugar en que sea coherente donde esté la marca.

Piensa que en la serie web *Solteros sin compromiso* exageran, describe que hay que tener el tino para que llegue la marca al espectador de una manera bastante camuflada, sutil, o sea que la gente no se dé cuenta que le están mandando la marca; pero a veces, el cliente también pide eso, formula el Guionista. Sin embargo, lo principal es la serie, es el contenido, que sea chistoso y el producto tiene que ser secundario a pesar que es la fuente de ingreso; pero no pueda darse que el producto se imponga al contenido.

Finalmente, concluye, que la marca tiene que existir pero no impuesta.

CONCLUSIONES

En los resultados de la investigación se detectó que la población encuestada, el 98% ve series web, siendo la mayor parte de los que ven series web la población de personas jóvenes entre 21 y 30 años, universitarios. Dentro de este grupo, el 95% sí recuerdan productos dentro de las series web transmitidas mayormente por YouTube es la plataforma digital más visitada y conocida por los espectadores. El 99% de los espectadores encuestados ven la serie web ecuatoriana *Enchufe Tv*. Así mismo, las marcas de los productos publicitados son relacionadas por el consumidor y asociadas con las series web. Las marcas más mencionadas fueron de productos y lugares de consumo masivo, asociados con la alimentación a lo que le sigue productos de salud, productos educativos, telefonía móvil, gaseosas, zapatos, pañales, bebidas alcohólicas. Tal como se ha demostrado en este estudio, el emplazamiento publicitario a través de series web provoca en el espectador el deseo del consumo, como también los espectadores aprecian mas mejor ver un producto dentro de una serie web donde pueden acceder a esta de forma voluntaria sin límites de tiempo, a que ver una publicidad por televisión, comerciales impuestos con una programación establecida por los canales de televisión.

RECOMENDACIONES

Considerando lo tratado en esta investigación, con respecto al Emplazamiento Publicitario en Series Web Ecuatorianas y puesto que su complejidad e importancia sobre este particular se puede agregar las siguientes recomendaciones:

- Buscar más auspiciantes acorde a la edad y ocupación de los espectadores.
- Crear series web ecuatorianas de todo tipo de género, que exista variedad en temas.
- Incorporar publicidad acorde a la serie web que se está transmitiendo pues, esto permitiría la concordancia de lo que se oye así como lo que se observa.
- Utilizar innovaciones tecnológicas de comunicación como doble pantallas y el uso de apps para ver series, lo que llama la atención a los espectadores que están a la par con el avance de la tecnología o la era digital.
- Que la publicidad que se transmita concuerde con el público objetivo, es decir, que si la serie web es inclinada para público adolescente se proyecte productos de interés para este.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

BIBLIOGRAFÍA

- "CITE" Copyright K Dictionaries Ltd. (2013). Obtenido de "CITE" Copyright K Dictionaries Ltd.: <http://es.thefreedictionary.com>
- Ayuso, L. (diciembre de 2011). Actas - III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social - III CILCS - Universidad de La Laguna, diciembre 2011. *Nuevos modelos de producción y distribución de ficción por Internet.*
- Chávez Schuffeneger, R. S. (2014). *Diseño de un Modelo de Negocios para una Academia de Producción Audiovisual para la Plataforma Youtube.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Chávez Schuffeneger, R. S. (2014). *Diseño de un Modelo de Negocios para una Academia de Producción Audiovisual para la Plataforma YOUTUBE.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Chávez Schuffeneger, R. S. (s.f.). *Ob. Cit.*
- Di Pasqua, L. (2014). *Buenos Aires Independiente Realización de una serie web interactiva.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Di Pasqua, L. (2014). *Buenos Aires Independiente Realización de una serie web interactiva.* Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Elías Zambrano, R., Jiménez Marín, G., & Silva Robles, C. (2012). *Creatividad y Producción Audiovisual en la Red: El Caso de la Serie Andaluza Niña Repelente.*
- Gallego Delgado, B. (s.f.). *Las series tradicionales a las series web.* Universidad de Extremadura.
- García Pujadas, A. (2011). *Blog Albert García Pujadas.* Obtenido de Blog Albert García Pujadas: www.qtorb.com
- González, & Subías. (2010). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. *La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red.*
- Hernández, P., More, & Morales Morante, F. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. *Revista Comunicación, No. 10, Vol. 1, 145.*
- Hernández. (s.f.). En B. Gallego Delgado, *De las series tradicionales a las series web* (pág. 5). Universidad Extremadura.

ANÁLISIS DEL EMPLAZAMIENTO PUBLICITARIO EN SERIES WEB

Hernández, P., & Morales Morante, F. (2012). La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red. *Revista Comunicación, No. 10, Vol. 1*, 142.

Pardo. (2010).

Waldfoegel. (2007).