



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TEMA:

Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19.

AUTORA

Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

TUTORA:

García Velásquez, María Emilia

Guayaquil, Ecuador

8 de marzo de 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción Audiovisual**.

TUTORA

f. _____

García Velázquez, María Emilia

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

García Velázquez, María Emilia

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción Audiovisual**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021
LA AUTORA

f. _____

Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

f. _____

Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela

REPORTE DE URKUND



Document Information

Analyzed document	Tesis_Lilian_Montenegro 05_03.doc (D97431185)
Submitted	3/6/2021 3:27:00 PM
Submitted by	maria emilia
Submitter email	maria.garcia01@cu.ucsg.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	maria.garcia01.ucsg@analysis.arkund.com

AGRADECIMIENTO

Tras concluir la carrera universitaria deseo principalmente manifestar mi más profundo agradecimiento a mis padres, que con mucho esfuerzo y dedicación han permanecido luchando junto a mí, en todas las situaciones difíciles que hemos tenido que enfrentar a lo largo de esta etapa, siempre han sido mi inspiración para seguir, este logro es de ustedes. Agradecer a mis hermanos, por la infinita paciencia porque siempre han estado presentes apoyándome. Muchas gracias, porque nunca me han dejado sola.

También quisiera extender mi agradecimiento a una persona especial, quien me brindó su apoyo a pesar de la distancia y me impulsó a seguir esforzándome especialmente durante la realización de la tesis.

Finalmente agradecer a mis amigos cercanos, por su apoyo y sus aportes, todos sus consejos fueron muy valiosos.

Gracias a todos,



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA O SU DELEGADO

f. _____

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

CALIFICACIÓN

f

GARCÍA VELÁZQUEZ, MARÍA EMILIA

ÍNDICE

RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO 1.....	2
1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. PLANTEAMIENTO DE LA “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”	3
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
5. HIPÓTESIS	7
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos específicos.....	8
CAPITULO 2.....	9
MARCO TEÓRICO	9
2.1. Publicidad televisiva	9
2.1.1. ¿Qué es la Publicidad?	9
2.1.2. Publicidad televisiva y el horario Prime time.....	10
2.1.3. Publicidad televisiva y sus formatos.....	11
2.2. Spot publicitario definición y características.....	13
2.2.1. El spot publicitario	13
2.2.2. Tipos de spots publicitarios (proceso creativo – persuasivo).....	13
2.2.3. Estructura narrativa de un spot publicitario (relato publicitario)	15
2.3. Publicidad televisiva en tiempos de Covid - 19	18

2.3.1.	Pandemia	18
2.3.2.	Adaptación.....	19
2.3.3.	Formas de adaptabilidad de los spots publicitarios a situaciones sociales inesperadas.	20
2.3.4.	Comportamiento de las marcas ante los consumidores en época de pandemia	21
2.3.5.	Tendencias de la publicidad televisiva durante y post pandemia 21	
	CAPÍTULO 3.....	23
	METODOLOGÍA.....	23
3.1.	Enfoque metodológico	23
3.2.	Muestra del estudio	23
3.3.	Matriz aplicada en la investigación.....	26
	CAPÍTULO 4.....	33
	RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	33
4.1.	Análisis e interpretación de datos	33
4.2.	Análisis e interpretación de entrevistas.....	90
4.2.1.	Entrevista a Roberto Concha Redactor Creativo – Agencia Paradise:..... 90	
4.2.2.	Entrevista a Pedro Mármol Postproductor de comerciales – presidente de TOTEM: 90	
4.2.3.	Entrevista a Andrés Revelo Creativo – director de maestría de Post producción UDLA:.....	91
4.2.4.	Entrevista a Edmundo Acosta Heredia Director Creativo – NUNO Studio:.....	92

CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS	95
ANEXOS	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Puntos de rating de Ecuavisa según su franja prime time, Kantar Ibope. (2020, 21 de diciembre).	10
Ilustración 2 Convergencia de estructuras; narrativa, informativa, dramática y persuasiva.	17
Ilustración 3 El principio de la forma y la sustancia del contenido y la expresión.	18
Ilustración 4 Ratings 2020, Centro de tv. (2020,31 diciembre).	24
Ilustración 5 Marcas que transmitieron sus spots en diciembre de 2020.....	25
Ilustración 6 Porcentaje de spots que adaptaron su contenido al contexto de la pandemia.	34
Ilustración 7 Spots que se adaptaron al contexto de la pandemia y su categoría de producto.....	35
Ilustración 8 Categoría de producto predominante, que realizó la adaptación de sus spots al contexto de la pandemia.	36
Ilustración 9 Cuadro comparativo de los spots adaptados al contexto de la pandemia por Covid-19.....	89

RESUMEN

La presente investigación busca identificar las marcas que en sus campañas publicitarias televisivas bajo el formato de spots transmitidos en Guayaquil en el mes de diciembre de 2020 por el canal Ecuavisa en horario Prime-time realizaron la adaptación de su contenido al contexto social de la pandemia por Covid – 19. Concretamente qué marcas decidieron adaptarse a la nueva realidad del consumidor y a los cambios en sus comportamientos de consumo, mismos que surgieron en Ecuador a partir de marzo de 2020 por consecuencia de la época pandémica. Para reconocer y analizar los contenidos de los spots publicitarios televisivos se indagó sobre su estructura narrativa audiovisual publicitaria y sus bases teóricas, las que ayudaron a comprender qué criterios de construcción del relato publicitario marcaron su adaptabilidad a los contextos sociales especiales y si esto realmente influye en la capacidad de persuasión del spot. El resultado reveló cuales fueron las características narrativas, informativas, dramáticas y persuasivas que tenían los spots que se adaptaron a la nueva realidad, cuáles fueron sus características en común y si la adaptación a la nueva realidad del consumidor puede o no influir positivamente en la decisión de compra y en su vínculo con la marca.

Palabras Claves: Publicidad, Pandemia, Adaptabilidad, Narrativa audiovisual publicitaria, spots

ABSTRACT

This research seeks to identify the brands that in their television advertising campaigns under the format of spots transmitted in Guayaquil in the month of December 2020 by Ecuavisa channel in Prime-Time made the adaptation of its content to the social context of the Covid - 19 pandemic. Specifically, which brands decided to adapt to the new consumer reality and the changes in their consumption behaviors, which emerged in Ecuador from March 2020 because of the pandemic period. To recognize and analyze the contents of television advertising spots, we inquired about their audiovisual advertising narrative structure and their theoretical bases, which helped to understand what criteria of construction of the advertising narrative marked its adaptability to the special social contexts and if this really influences the persuasive capacity of the spot. The result revealed which were the narrative, informative, dramatic, and persuasive characteristics of the spots that were adapted to the new reality, which were their common characteristics and whether or not the adaptation to the new reality of the consumer can positively influence the purchase decision and its link with the brand.

Keywords: Advertising, Pandemic, Adaptability, audiovisual narrative, spots

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se propone determinar la adaptabilidad de la publicidad durante la pandemia de Covid – 19, a través del análisis de spots televisivos y su efecto en el consumidor.

Se establecerá la problemática, que gira en torno a la aparición de la crisis sanitaria y los periodos de confinamiento que se dieron en Ecuador a partir del mes de marzo de 2020, los cuales establecieron nuevos retos para la publicidad y las marcas ya que tuvieron que considerar la adaptación de sus contenidos y plantaron la importancia de establecer una relación empática con el consumidor, lo que sugiere la siguiente interrogante ¿Qué marcas adaptaron sus campañas publicitarias, específicamente spots televisivos, al contexto de la pandemia 2020 con el fin de lograr una mejor conexión con el espectador? En base a esta incógnita se establecieron los objetivos generales y específicos, mismos que serán resueltos dentro del apartado del marco teórico y de resultados de la investigación.

Se explicarán los conceptos generales de publicidad. Se comprende que a lo largo del tiempo se han establecido varias formas de hacer publicidad, sin embargo, la investigación se enfocará en la publicidad televisiva, ya que en la época de confinamiento el consumo de televisión aumentó su popularidad, por ello específicamente se enfocará en spots televisivos y su clasificación dentro del proceso creativo persuasivo.

Al ser el spot uno de los formatos de publicidad más antiguos y usados por sus características visuales y auditivas se convierte en uno de los formatos más atractivos para el consumidor. Por medio de una revisión de la estructura narrativa audiovisual publicitaria y sus características narrativas, informativas, dramáticas y persuasivas se podrá conocer bajo qué criterios se efectuaron la adaptación de los contenidos, cuáles fueron sus características en común y

se revelará si realmente adaptarse a la realidad del consumidor alrededor de las situaciones sociales especiales que llevan a modificar su comportamiento, logra determinar o influir en el éxito del spot publicitario.

De acuerdo con el enfoque de la autora se utilizará la metodología cualitativa ya que se efectuará una interpretación y análisis de los spots a través de un monitoreo e identificación de sus características. Finalmente, se entrevistará a expertos en el ámbito publicitario para consultar sus criterios sobre el valor agregado para una marca de haber realizado o no una adaptación.

2. PLANTEAMIENTO DE LA “SITUACIÓN PROBLEMÁTICA”

A inicios del mes de marzo de 2020 tras el evento mundial de crisis sanitaria por Covid – 19 se produjo un cambio en la forma de convivencia y comportamiento de la sociedad ecuatoriana que afectó la cotidianidad en todos los ámbitos esenciales desde lo personal, familiar, social hasta la producción y el desarrollo financiero. En este contexto, los medios de comunicación como la televisión fueron una plataforma de información válida que ayudó a la difusión, conocimiento y prevención de los efectos de la pandemia a nivel mundial y por consecuencia, se dio un aumento en la inversión de publicidad en estos espacios.

Una situación muy diferente se vio en el periodo del 2015 – 2019, cuando la televisión como medio de comunicación había perdido popularidad y presentado un significativo descenso en su impacto ante el público, ya sea esto por sus contenidos o por la aparición de nuevas plataformas digitales a través de internet.

Esta situación es señalada por María Dolores Mosquera, gerente de la Agencia Publi Point:

“Es preocupante la situación de la publicidad televisiva La situación financiera de los medios de comunicación también es adversa. Hasta 2015, la mayoría de los canales de televisión y periódicos generaban utilidades que eran repartidas entre accionistas y sus trabajadores. De ese

año en adelante, los medios no registran utilidades, de acuerdo con información de la Superintendencia de Compañías, salvo excepciones como Ecuavisa, aunque con montos muy inferiores en relación con años anteriores.” (Pichincha, 2020a).

En el 2020, se da un cambio en esta situación. Debido a las características de la pandemia y la manera en la que influyó en la sociedad, el público televisivo aumentó el consumo de televisión por razones informativas mas no de entretenimiento, según resultados de los reportes realizados por Kantar Ibope Media el aumento en el consumo de televisión dentro de los hogares ecuatorianos fue del 35%.

El consumo de televisión en los hogares ha tenido un incremento muy importante desde que se adoptaron las medidas de seguridad por la emergencia sanitaria, como el estado de excepción y el toque de queda que se propuso en Ecuador desde el día 16 de marzo de 2020. De 843.000 personas que encendieron su televisor el 2 de marzo, se pasó a 1'141.000 televidentes el 16 de marzo de 2020, es decir un incremento del 35%. Así lo informó un reporte de Comportamiento de Audiencia en los hogares ecuatorianos de Kantar Ibope Media. (ecuatorianos aumentan el consumo de televisión en los días de cuarentena, 2020a).

Esto refleja el cambio en el comportamiento de los espectadores quienes pasaron a tomar a la televisión como un medio informativo relevante. Esto junto a otros factores como el confinamiento, provocaron que las marcas adquieran la necesidad de trasladar sus contenidos promocionales a difusionales, es decir en lugar de vender un producto los spots deberían transmitir un mensaje que se acople a las emociones de los consumidores. Por ello, para lograr un mayor impacto en el consumidor dentro de la nueva realidad en torno al virus del Covid-19, el fondo y la forma (historia y discurso) de la narrativa audiovisual de los spots publicitarios debieron conectarse emocionalmente con la audiencia, considerando la adaptación de su contenido.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué marcas adaptaron sus campañas publicitarias, específicamente spots televisivos, al contexto de la pandemia 2020 con el fin de lograr una mejor conexión con el espectador?

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Durante los meses de confinamiento por consecuencia de la pandemia se reflejaron cambios dentro de la cotidianidad familiar, económica y social. El permanecer en casa por confinamiento acoplándose a restricciones de movilidad y de gasto ocasionó una notable alteración en los hábitos y criterios de compra del consumidor ecuatoriano. Según el análisis de la Dra. Mayra Ortega – Vivanco, profesora e investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, en su investigación “Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”, el comportamiento de compra se basó en cuatro criterios, las compras a domicilio, el consumo de productos básicos, los cambios en comportamiento de compras y la lealtad de las marcas. Ortega, (2020a). Debido a la versatilidad propia de la publicidad, las marcas y sus campañas tenían la opción de mantener sus estrategias publicitarias o se adaptarse a estos nuevos comportamientos del consumidor mediante la modificación del contenido publicitario ya sea éste para medios convencionales o digitales.

Dado el perfil e interés investigativo de la autora del presente trabajo, se plantearon varias interrogantes sobre el efecto de la pandemia de 2020 por Covid-19 en las marcas que consideraron la publicidad televisiva dentro de sus campañas y en sus contenidos publicitarios y, si generar la adaptación del contenido a este contexto era favorable o no. Buscar persuadir a la audiencia mediante un mensaje publicitario que tiene como fin la venta de un producto o servicio sin desvincularse de la realidad y la gran problemática social existente en la época pandémica, ameritaría a que se tome en consideración ajustes en el contexto del relato publicitario y en su estructura con el fin de captar la atención del consumidor.

Se entiende que actualmente el objetivo de las marcas o al menos de la mayoría, es generar confianza y asegurar que son responsables con sus acciones y con el impacto que pueden generar sobre la sociedad, como estrategia para conectar con sus clientes.

Lo que también propone un reto para las marcas que consideraron adaptarse y que buscaban generar un mayor nivel de impacto en la audiencia, desde la propuesta de la idea de un relato publicitario con una estructura narrativa audiovisual adaptada a la nueva realidad hasta la producción del mismo bajo normas estrictas de bioseguridad, y es importante mencionar que actualmente debido a la Ley Orgánica de Comunicación está prohibido que se importen piezas publicitarias del extranjero, es decir que el spot a transmitir debería ser producido en territorio ecuatoriano como se menciona a continuación.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

Nota: Artículo sustituido por artículo 82 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019.

En la investigación se plantea realizar mediante un monitoreo el análisis de contenido y estructura narrativa de comerciales de televisión transmitidos por el canal 2 Ecuavisa en el horario prime-time durante el mes de diciembre de 2020, a propósito del contexto de la pandemia COVID-19. determinando si estos cambios favorecieron o no a las marcas y a su nivel de impacto.

5. HIPÓTESIS

Durante el contexto de la Pandemia Covid – 19, las marcas comerciales tuvieron que realizar la adaptación del contenido de sus spots publicitarios, como estrategia para empatizar con el cliente. Algunas marcas y sus campañas publicitarias se ajustaron rápidamente y sus mensajes publicitarios se manejaron en torno a las medidas de seguridad sanitaria y confinamiento. Un caso de ejemplo sería el de la marca “Kentucky Fried Chicken” (KFC), la cual tuvo que discontinuar su campaña anchor “Para chuparse los dedos” por razones evidentes en cuanto a los regímenes de salud, ya que no es recomendable tocarse el rostro mucho menos llevar los dedos a la boca.

En el caso de la marca ecuatoriana “Pilsener” dentro de sus spots empezaron a incluir personas bailando mientras usan mascarillas, lo cual de manera simbólica lleva a la reflexión sobre los cuidados y normas sanitarias recomendables. Estas dos marcas que por ahora se han tomado como ejemplo evidencian que se generó un cambio o adaptabilidad a la situación actual. Por ello, mediante el monitoreo de los spots transmitidos en la franja horaria prime time del canal 2 Ecuavisa se podrá determinar qué marcas de alinearon en torno a la adaptación de sus contenidos al contexto de la pandemia en pro de alcanzar una mayor empatía con el consumidor.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.1. Objetivo general

Determinar qué marcas realizaron una adaptación en los contenidos de sus campañas publicitarias transmitidas por Ecuavisa canal 2 en horario prime time durante el periodo de diciembre de 2020 al contexto de la pandemia.

6.2. Objetivos específicos

Este trabajo se propone los siguientes objetivos:

- Determinar el proceso de construcción narrativa de un spot publicitario televisivo, sus características de persuasión y adaptabilidad de contenido a contextos sociales especiales como el de la pandemia de Covid – 19, mediante una revisión bibliográfica.
- Examinar mediante el monitoreo de la franja horaria prime time del canal 2 Ecuavisa, los spots publicitarios transmitidos en el periodo de diciembre de 2020 que se hayan adaptado a la situación social actual, como lo es la pandemia de Covid- 19.
- Interpretar la información obtenida de entrevistas realizadas a expertos en el área de publicidad sobre el comportamiento de las marcas ante la pandemia.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente inciso se mencionan algunas teorías que ayudarán a entender sobre la publicidad televisiva y su formato spot, la estructura narrativa de su relato publicitario y su adaptabilidad en época de pandemia.

2.1. Publicidad televisiva

2.1.1. ¿Qué es la Publicidad?

Para comprender el enfoque de investigación se define a la publicidad como: el conjunto de estrategias persuasivas usadas por las marcas para dar a conocer sus productos, servicios o ideas con un fin promocional y/o de venta. Como mencionó Bassat, en el libro rojo de la publicidad.

“No sé si cada publicitario debe tener su propia definición de publicidad. Lo cierto es que a mí me obligaron a improvisar la mía en directo, en una entrevista de televisión. Mis neuronas trabajaron deprisa y rápidamente dije: «La publicidad es... el arte de convencer consumidores.»” Bassat (2017b, p. 20).

La publicidad sería el vínculo entre el producto y el consumidor. Si un producto o servicio no es publicitado, difícilmente los consumidores conectarán con él o con la marca. La publicidad además de vender debe ser capaz de aportar a la construcción de la identidad de la marca. Menciona Bassat (2017b, p. 33) que a pesar de que la publicidad no es perfecta existen beneficios sociales que al tenerlos ya asumidos no se llegan a reconocer, sin embargo, forman parte de la vida diaria, menciona que la publicidad mejora la relación calidad – precio, promueve la innovación, desarrolla la libertad de elección, la buena publicidad forma e informa al consumidor y también la publicidad puede revolucionar hábitos sociales.

A pesar de que su función sea persuadir a la venta, la publicidad también puede llegar a influir de manera positiva y aportar a la evolución social,

llegándose a convertir en un espejo de la realidad social ya que se integra y forma parte de nuestra cotidianidad.

2.1.2. Publicidad televisiva y el horario Prime time

En televisión se conoce como horario estelar o “prime – time” a la franja horaria con mayor audiencia en los canales, es decir, el contenido que se expone tiene mayor alcance en esta franja horaria. La publicidad como es de esperarse buscará siempre una mayor concentración de audiencia, por ello se genera mayor interés por parte de las marcas en ocupar los espacios publicitarios dentro del prime time, a pesar de que estos sean más costosos en comparación a los otros horarios.

El horario prime-time varía de acuerdo con el país y la medición del rating se basa en puntos, un punto de rating representa el 1% del target, tomando en consideración los datos de poblaciones, en la siguiente ilustración se puede apreciar según Kantar Ibope los puntos de rating de la franja horaria prime time de Ecuavisa de los días 21 a 26 de diciembre de 2020, el horario prime-time inicia de 19:00 a 22:00 y su mayor nivel de audiencia es de 14 puntos en la transmisión del noticiero, “Televistazo Estelar”.

ECUAVISIA - HOMBRES MUJERES

Region: Guayaquil; Target: Hogares Total(U:507,206.6/C:244), Hom-Muj 18-99 Total; Dia: 20/12/2020 - 27/12/2020						
	21/12/2020	22/12/2020	23/12/2020	24/12/2020	25/12/2020	26/12/2020
18:30	GATA SALVAJE	GATA SALVAJE	GATA SALVAJE	LOS PITUFOS	SHREK	LINTERNA VERDE
18:59						
19:00	TELEVISTAZO ESTELAR	TELEVISTAZO ESTELAR	TELEVISTAZO ESTELAR	TELEVISTAZO ESTELAR	14.0	TELEVISTAZO ESTELAR
19:59	14.10	14.0	14.0	12.0	MI VILLANO FAVORITO 3	8.0
20:00	EL ES MI HIJO	EL ES MI HIJO	EL ES MI HIJO			
20:59	12.40	12.0	12.0	LA FAMILIA DE JESUS		The Adventures of Sharkboy and Lavagirl
21:00	LA FUERZA DEL AMOR	LA FUERZA DEL AMOR	LA FUERZA DEL AMOR		13.0	
21:59	12.20	12.0	12.0		COCO	
22:00	SIN SENOS NO HAY PARAISO	SIN SENOS NO HAY PARAISO	SIN SENOS NO HAY PARAISO	EL EXPRESO POLAR		HECHIZADA
22:59	9.60	9.0	9.0		14.0	
23:00	TRES FAMILIA	TRES FAMILIA	TRES FAMILIA		TU ERES TODO	
23:30	6.70	6.70	6.70			

Ilustración 1 Puntos de rating de Ecuavisa según su franja prime time, Kantar Ibope. (2020, 21 de diciembre).

2.1.3. Publicidad televisiva y sus formatos

La publicidad televisiva es el tipo de publicidad más usado por las marcas incluso con la presencia de la tecnología, la publicidad televisiva sigue siendo de las más comunes y efectivas, busca incitar a la necesidad de obtener un producto, servicio o ideología a través de la televisión como lo dice su nombre y, se dirige a un tipo de público relacionado al horario y al canal en el que se transmita.

El formato más conocido es el spot, al ser una combinación de lo auditivo y lo visual llama mucho la atención del consumidor. La primera aparición de la publicidad en la televisión tuvo lugar en 1941 en forma de spot por iniciativa de la marca estadounidense de relojes Bulova que transmitió un comercial de 10 segundos en un canal de Nueva York, el que consistía en una imagen en la que se puede apreciar un reloj sobre el mapa de Estados Unidos mientras la voz en off decía “American runs on Bulova time”, este comercial fue un éxito generando que otras compañías hicieran lo mismo. Posteriormente en 1960 la NBC decidió transmitir anuncios con duración de 1 minuto lo que se conoce en la actualidad como cortes comerciales.

Existen otros formatos publicitarios televisivos los que se mencionan y explican a continuación:

- **Formato Infomercial:** películas de 3 y 6 minutos de duración que describen el producto servicio o empresa, y tiene como objetivo enseñar los aspectos más relevantes de una organización con una apariencia editorial o de noticia.
- **Formato Battery:** o intercambio de servicios «El bartering es utilizado frecuentemente en medios televisivos, cediendo la cadena de televisión una parte de su espacio publicitario a un determinado anunciante a cambio de que la marca le entregue un producto o servicio, siendo considerado un trueque entre el medio y el anunciante».
- **Product Placement:** Ubicación del producto o marcas siendo parte de la producción del programa o serie, se puede dar de 4 formas distintas:

- Product placement pasivo (producto con presencia en la escena, pero sin ser mencionado y sin interacción con el).
- Product placement activo (los protagonistas interactúan con el producto).
- Product placement activo con mención (los protagonistas incluyen en su diálogo la marca del producto).
- Product placement activo con alusión (los protagonistas mencionan cualidades positivas del producto).
- Telepromoción: el protagonista o presentador toma un espacio dentro del programa con la ayuda del propio escenario y ambientación, para enunciar las características y beneficios de un servicio o producto, este tiempo invertido es mucho mayor al tiempo de duración de un spot tradicional, la eficacia del patrocinio es más elevada cuando a través de la creatividad se logra que el producto encaje en el contenido del programa.
- Patrocinio: emisiones habituales de apertura y cierre de programas, es decir cuando una firma comercial patrocina un programa. Por ejemplo “Este programa fue patrocinado por HOTELES SHERATON”.
- Sobreimpresión: textos breves que suelen aparecer en la parte inferior de la pantalla durante la emisión de programas.

Cabe recalcar que a pesar de que todos los formatos antes mencionados podrían ser igual de efectivos según la audiencia y las necesidades del producto o servicio de la marca, la investigación se enfocará en el Spot publicitario el que por su composición audiovisual es uno de los más eficientes para estimular el deseo e impacto visual en la audiencia al que va dirigido. Blanch Font, acota su perspectiva sobre la importancia del impacto visual. “El impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo. «Por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico»” Blanch (1983, pp. 1-3).

2.2. Spot publicitario definición y características

2.2.1. El spot publicitario

El spot publicitario perteneciente al grupo de los formatos publicitarios televisivos tiene una duración de máximo un minuto, su objetivo es la promoción, la venta o la concienciación de una idea, por ello su narrativa gira alrededor de un relato persuasivo.

“No hay nada peor que conseguir un anuncio tan memorable y relevante por su originalidad que los consumidores no presten ninguna atención a la marca, o no sean siquiera capaces de recordar de qué clase de producto se trata.” Bassat (2017a, p. 88).

Un buen spot publicitario debería ser capaz de conectar al consumidor con los valores de la marca o al menos lograr que el producto sea recordado.

2.2.2. Tipos de spots publicitarios (proceso creativo – persuasivo)

En el estudio de Moreno (2003, pp. 1-3) se refiere a algunas taxonomías prácticas que sintetizan técnicas narrativas persuasivas más comunes dentro de la publicidad e indica que tomando como referencia el manual de publicidad de Otto Kleppner, - advertisement Procedure, influencia de Thomas Russel y aportaciones de Luis Bassat (1994, p. 98 – 120) se propone diez tipos de publicidad.

“los diez caminos básicos de la creatividad, en los que se funden tipologías publicitarias, métodos de creatividad, figuras retóricas aisladas y recetas personales que intentan sistematizar procesos creativo-persuasivos. A pesar de las deficiencias conceptuales, taxonómicas y metodológicas, estas aportaciones tienen un indudable interés. Un repaso a las mismas descubrirá la necesidad de un acercamiento a los postulados profesionales; pero añadiéndoles un rigor científico.” (Moreno, 2003, pp. 86-93).

Se menciona a continuación los tipos de publicidad de acuerdo con su técnica de proceso creativo – persuasivo:

- La comparación: persigue el cambio de actitud en el consumidor a favor de la marca, En publicidad las diferentes opciones de marcas que se encuentran en la cabeza del consumidor se llama Short list, a partir del short list seleccionará su favorita. Según Bassat, la técnica de comparación anticipa ese proceso comparativo efectuado en el punto de venta.
- La analogía: Se busca la asociación de las ideas en los consumidores usando mecanismos metafóricos como la analogía que pueden ser personales, directas, simbólicas o fantasiosas.
- El símbolo visual: basado en el recurso de la analogía simbólica para lograr la asociación de ideas, operando como fundamento visual y conceptual, se mantiene durante todo el spot.
- El presentador: Es un recurso bastante común, dependiendo del tipo de presentador la persuasión se inclinaría en el ethos, pathos o el en logos. Siendo ethos el quien lo dice, pathos el cómo lo dice y el logos el que dice. Si el presentador no es famoso se busca resaltar atributos singulares como belleza, fealdad, comicidad. En ciertas ocasiones presentan a estos famosos desenvolviéndose en su actividad o alguna otra circunstancia especial.
- El testimonial: similar a la técnica anterior y común al recurrir en el modo "cabeza parlante" su diferencia está en que la persona que lo protagoniza que podría ser un experto, conocido/desconocido o famoso, pero asocia su imagen con el producto, hace énfasis en las ventajas del producto o servicio anunciado.
- Trozos de vida: (Slice of life) desarrollan historias de la vida cotidiana en la que el producto o servicio se sitúa como telón de fondo para luego ser el protagonista absoluto en el cierre.
- Trozos de cine y otros mimetismos: al igual que los trozos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son partes de una película larga transformados en spot y que el producto o servicio encaje de manera natural.
- Música: la música está indicada especialmente cuando el producto ofrece beneficios emocionales y los jingles se instalan en la memoria colectiva. La

música es un elemento de persuasión que mientras más agradable sea, más se la escucha, sin embargo, eso no ocurre con una historia común que una vez que se conoce se pierde el interés.

- Dibujos animados y humor: Russel y Verrill indican que estos arquetipos se denominan técnicas visuales. La debilidad científica de la clasificación no le resta utilidad práctica, ya que buena parte de la publicidad audiovisual puede enmarcarse en estos arquetipos (1988, pp. 493-496). “En lugar de dibujos animados, sería más exacto hablar de imagen sintética, dejando a un lado la técnica utilizada y centrándose en el tipo de imagen que permite un absoluto control de está construyendo mundos a medida o llegando a abstracciones imposibles de alcanzar con las imágenes naturales”. (Moreno, 2003).

2.2.3. Estructura narrativa de un spot publicitario (relato publicitario)

La narrativa audiovisual plantea un universo de bases teóricas y prácticas que facilitan el análisis y la creación de relatos publicitarios dando una razón científica a las decisiones analíticas y poéticas. De acuerdo con la teoría de Chatman, se desglosa a la narrativa audiovisual por su historia y por su discurso.

“Para mí, el planteamiento más interesante de estas cuestiones es el dualista y estructuralista, en la tradición aristotélica. Siguiendo a estructuralistas franceses tales como Roland Barthes, Tzvetan Todorov y Gérard Genette, planteo un *qué* y un *modo*. Al *qué* de la narrativa lo llamaré su *historia*, al *modo* lo llamaré su *discurso*”. (Chatman 1990, p. 11).

HISTORIA	EL QUÉ	CONTENIDO
DISCURSO	EL MODO	EXPRESIÓN

Siendo la narrativa audiovisual publicitaria la columna vertebral del spot se intenta enunciar de manera simplificada bajo qué criterios se conforman sus estructuras como lo propone en su estudio Moreno, (2003) se empieza por desglosar el discurso (es decir la expresión) la misma que denomina a la

publicidad como estructural o una publicidad referencial, siendo la estructural (significación) la que crea mundos propios en torno a las marcas y la publicidad referencial (real) la que se apega a las características del producto.

De acuerdo con el Discurso Publicitario	Publicidad Estructural (de significación)
	Publicidad Referencial (real)

De acuerdo con sus atributos el relato del discurso publicitario podrían ser relatos lineales o relatos interactivos (hipermedia), los relatos Lineales se clasifican en: Denotativos, connotativos, enunciativos o simbólicos.

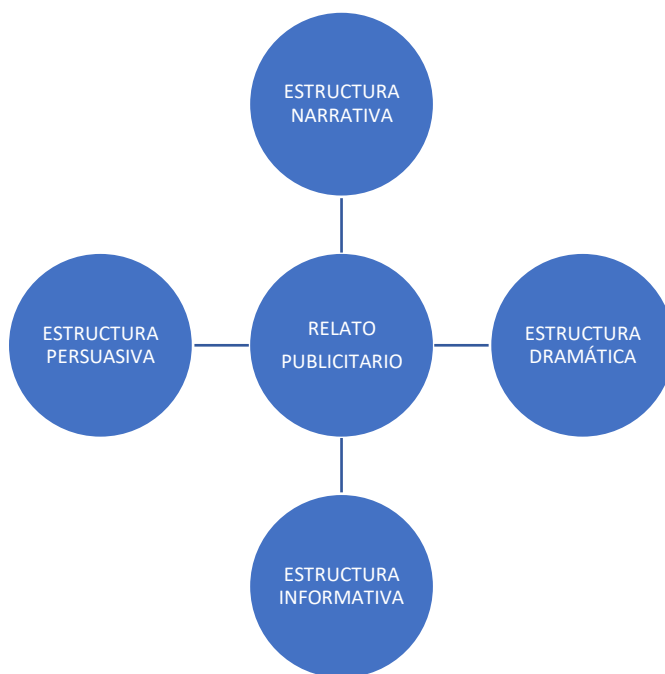
- Denotativos: Se apegan a las características del producto.
- Connotativos: Se vale de la retórica para indirectamente mostrar las características del producto.
- Enunciativos: genera su propio mundo sin vincular las propiedades del producto, pero reaccionándolos mediante la creación de símbolos.

A pesar de la brevedad del relato publicitario los mecanismos para configurar su estructura son complejos y sólidos al igual que los relatos de mayor duración. El relato publicitario se compone de diferentes estructuras; la narrativa, dramática, informativa, persuasiva, indica Moreno, (2003b) “Esta convergencia de estructuras que conforman la narrativa publicitaria produce complejas e interesantísimas tensiones entre la información y la seducción, entre lo ficcional y lo real, entre lo verdadero y lo verosímil, entre el mundo real de los productos o de los servicios y el imaginario creado a su alrededor. Comprendiendo mejor estas estructuras y sus mecanismos es posible acercarse a la publicidad con una mirada profesional, inteligente y crítica, y no por ello desapasionada”. (Moreno, 2003b, p. 28).

Tanto el contenido como la expresión del relato se componen por forma y sustancia, y se relacionan entre sí para formar un todo. Moreno, 2003 dice que “El recorrido que se va a realizar por los contenidos y la expresión tiene una función constructiva y deconstructiva. Es fundamental conocer los

materiales que forman el edificio narrativo, indagar en sus funciones estudiando su disposición y desarmándolo poco a poco, para, posteriormente, ser capaces de realizar edificios autónomos, relatos publicitarios que utilicen adecuadamente esos materiales extrayéndoles la sustancia más fructífera.” Moreno (2003b, p. 29).

Ilustración 2 Convergencia de estructuras; narrativa, informativa, dramática y persuasiva.



CONTENIDO	Forma del contenido	Personajes	Sustancia del Contenido	Los Códigos culturales del autor (creativos) transforman la forma en sustancia.
		El Espacio		
		El tiempo		
		Las Acciones		
EXPRESIÓN		Cine		Voz
		Radio		Efectos sonoros

	Forma de la Expresión		Sustancia de a Expresión	
		Televisión		Fotografías
		Hipermedia		Infografías

Ilustración 3 El principio de la forma y la sustancia del contenido y la expresión.

2.3. Publicidad televisiva en tiempos de Covid - 19

2.3.1. Pandemia

Se plantea a continuación la definición de pandemia OMS, 2013 “Se llama pandemia a la propagación mundial de una nueva enfermedad. Se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado pandemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales. En algunos aspectos la gripe pandémica se parece a la estacional, pero en otros puede ser muy diferente. Por ejemplo, ambas pueden afectar a todos los grupos de edad y en la mayoría de los casos causan una afección que cede espontáneamente y va seguida de una recuperación completa sin tratamiento. Sin embargo, por lo general la mortalidad relacionada con la gripe estacional afecta sobre todo a los ancianos mientras que otros casos graves aquejan a personas que padecen una serie de enfermedades y trastornos subyacentes.” (World Health Organization, 2013). La misma que afectó directamente a la cotidianidad de la sociedad a nivel mundial, y por consecuencia a la ecuatoriana, las autoridades tomaron varias medidas de prevención incluyendo el confinamiento obligatorio, distanciamiento social, normas de cuidado sanitario, es en este periodo en el que rápidamente las marcas se plantearon cambiar o no el contenido de sus campañas y ajustarse a una nueva realidad.

2.3.2. Adaptación

Los contenidos audiovisuales se adaptaron para sostener una imagen de acompañamiento y solidaridad fortaleciendo a la marca principal como a sus productos.

“La adaptación es la estrategia con que la que se comunica la idea central de una campaña, por lo que factores geográficos o culturales como el idioma, logran ser superados para que la ejecución publicitaria cumpla con su objetivo no solo de inversión en marketing, sino de comunicación con el consumidor.” (Noguez, 2016).

Según Carat y Toluna en junio de 2020 con una muestra de 2.400 entrevistas, revelan datos sobre el enfoque y el impacto que han tenido campañas publicitarias en España y los resultados en relación con los espectadores de estas.

“Durante el confinamiento las marcas han tenido que poner en una balanza si continuar con sus campañas, cambiarlas o adaptarlas, o pararlas”. (Carat y Toluna, 2020). En el estudio se establecen estos cuatro enfoques:

- Capitalize: campañas que se centran en recordar los valores históricos de la marca por ser pertinentes con la situación excepcional que se está viviendo.
- Adaptive: campañas que adaptan los mensajes y piezas a la coyuntura de la crisis actual.
- Go ahead: se mantiene la comunicación que venía haciendo la marca.
- Remove: compañías que han eliminado las comunicaciones desde que se inició el estado de alarma y a causa de la nueva situación.

Carat y Toluna, 2020 señalan que en este estudio nuestra la presente propuesta se centra en los dos primeros puntos Capitalize y Adaptive sin descartar las dos últimas ya que pertenecen al grupo que no realizaron ningún tipo de cambio o decidió no manejar emociones en sus contenidos publicitarios. Además, este estudio solo abarcara el contenido emitido por televisión canal 2 y en una solo franja horaria la del prime time.

2.3.3. Formas de adaptabilidad de los spots publicitarios a situaciones sociales inesperadas.

Se empieza por aclarar que la evolución y adaptabilidad son características propias de la publicidad, la misma que puede ser representada de distintas formas como lo son la publicidad televisiva, radiofónica, exterior, online e incluso telefónica, en todos estos escenarios es indispensable que como primer punto se desarrolle una campaña, esta campaña publicitaria será un conjunto de estrategias y recursos que tomarán forma de acuerdo al medio en el que se vaya a publicitar, por lo tanto en la etapa inicial de creación es adaptable a cualquier contexto social siempre que así lo amerite la propia marca, por ejemplo entre los años 1939 y 1945 las marcas como Nestlé, Marlboro, Coca cola hacían publicidad con un enfoque de patriotismo en lugar de enfocarse en los productos o servicios que ofrecían esto debido a la segunda guerra mundial, como se ha mencionado anteriormente es importante crear una conexión entre la marca y el consumidor.

En cuanto a la construcción de los Spots de televisión (que son parte de una campaña) se puede acotar que una vez estructurado su esquema visual, auditivo y narrativo es posible su modificación dentro de cualquier cambio de campaña repentino, por ejemplo, nadie esperaba que se tenga que sobrellevar una pandemia como lo es la del Covid -19, la misma que se dio inesperadamente en Ecuador a principios del año 2020, por lo tanto ninguna marca dentro de la planificación del contenido de sus campañas se imaginaría incluir algo similar a cuidados sanitarios por un virus pandémico, sin embargo la campaña de jabón antibacterial Rexona al ser un producto de higiene personal, el contenido de su spot seguramente ya implicaba mostrar cuidado sanitario ya sean con tomas habituales de lavado de mano, protección contra las bacterias y similares y es muy probable que esta marca no realizara un cambio extremo en su campaña, pero si en el contexto de sus spots ya que al ser modificables bastaría con agregar sobreimposiciones mencionando que este jabón “PROTEGE CONTRA LAS BACTERIAS DEL COVID 19 “y se puede usar el mismo material de las mismas tomas de su spot regular, sin necesidad de hacer unas tomas nuevas. Es decir, dependiendo del producto y las necesidades de la marca se puede tomar contenido del spot y

reestructurarlo evitando así costos adicionales en la producción. Cabe mencionar que puede no ser el caso de todas las marcas, ciertas marcas necesitaron realizar nuevos spots.

2.3.4. Comportamiento de las marcas ante los consumidores en época de pandemia

Las marcas que apuesten a exaltar sus valores y respeten el contexto social actual son más propensas a generar un mayor vínculo con el cliente, los cambios en el comportamiento de consumo ya sea por confinamiento, teletrabajo o normas de seguridad sanitaria son evidentes y las marcas deberían ser capaces de adaptarse y renovarse. Según Nuno Acosta, director creativo y fundador de Nuno Estudio en una entrevista que se le realizó sobre el comportamiento del consumidor indica que: “Las lecciones del Covid-19, los avances de behavioural science, la epistemología de las ciencias sociales, ayudan a entender el comportamiento de la toma de decisiones de la gente en la era post-pandémica, priorizar la gente, redefinir la reputación, activar inclusión, diversidad y equidad, participar de la comunidad, promover la creatividad, flexibilidad y velocidad, entender las necesidades y vulnerabilidades, equilibrar consumo, consumidores y medios pueden ayudar a las empresas y sus marcas a sobrevivir esta nueva era; y a coadyuvar en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y colaborativa”. (Nuno Acosta, Pandemics 2020).

Es muy importante que el consumidor sienta que no está solo, que las marcas que consumen entienden las dificultades por las que está expuesto ante un repentino cambio en su forma de vida. Las marcas que logren unir estos criterios y actúen rápidamente ante los cambios son las marcas que van a lograr la lealtad de su cliente.

2.3.5. Tendencias de la publicidad televisiva durante y post pandemia

La tendencia marcada para la época de pandemia sin lugar a duda fue evocar a valores sociales y empatizar con el consumidor, las marcas deberán ofrecer algo más que un producto o servicio, deberán transmitir a su público que se preocupan por ellos, como parte indispensable se debe tomar en cuenta que la época de pandemia seguirá estando presente sobre todo con la presencia

de rebrotes seguirán surgiendo cambios en la rutina de la sociedad en general, por lo tanto la necesidad de ser empáticos y tomar mucho en cuenta las prioridades del consumidor, se puede demostrar las marcas que pueden tener un impacto positivo y afianzar el vínculo con el consumidor.

En esta nueva época en la que se reconecta con lo esencial y se prioriza lo básico, triunfa la simplificación y las marcas que apuesten a ofrecer mayor calidad, aunque no variedad es decir “Menos es Mas”, además el producto o servicio debería ser asequible.

En cuanto a su forma de expresión, el uso de Recursos digitales ya sea animación 2D y 3D no deja de ser una gran alternativa que puede ser utilizada para la realización de spots publicitarios animados, estos recursos permitirán a las marcas elevar su creatividad sin restricciones en cuanto a tiempo de realización, distanciamiento social o aforos debido a las normativas sanitarias para mantener bajos índices de contagios por Covid – 19, además estos recursos son muy atractivos e impactantes.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque metodológico

En esta investigación se aplicará un enfoque cualitativo. Primero se realizará un monitoreo de los spots televisivos transmitidos durante un período determinado dentro del contexto de la pandemia Covid-19, que se especificará en la siguiente sección. De la recolección de datos obtenidos del monitoreo realizado se identificarán los spots que se enmarcan en la adaptabilidad al contexto social mencionado. Como parte de la identificación se realizará un análisis de contenido de cada spot. Y finalmente, se realizarán entrevistas a expertos del ámbito publicitario con el objetivo de indagar su criterio sobre las ventajas o no de la adaptación de contenidos para las marcas dentro del contexto de pandemia.

3.2. Muestra del estudio

Para poder realizar esta investigación en donde se desea interpretar qué spots publicitarios se adaptaron a la situación de la pandemia por Covid-19 se realizará el monitoreo de los spots transmitidos durante el mes de diciembre 2020 en la franja horaria prime time del canal 2 “Ecuavisa”, con la ayuda de un sintonizador de televisión digital.

Se escogió el horario prime time, ya que es la franja horaria con mayor rating y por ende con mayor incidencia a tener mayor impacto en el televidente. Por otro lado, se seleccionó el canal de Ecuavisa para el estudio, ya que de acuerdo con el Centro de Tv Internacionales (2020) en donde hacen referencia a los datos estadísticos de Kantar Ibope se puede confirmar que está situado como uno de los canales con mayor Rating de Ecuador durante diciembre de 2020, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Ratings - Ecuador

Ratings 2020

	Dic.	Nov.	Oct.	Sep.	Ago.	Jul.	Jun.	Mey.	Abr.	Mar.	Feb.	Ene.			
Rk	Canal	Programa											Emissiones	Hogares Rat%	Individuos
1	Ecuavisa	TELEVISTAZO III											20	14.10	246.960
2	Ecuavisa	TNV. LA FUERZA DEL AMOR											20	12.20	239.250
3	Ecuavisa	TNV. EL ES MI HIJO											20	12.40	232.800
4	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL											4	12.60	230.700
5	Ecuavisa	LARGOMETRAJE VIII											2	10.20	230.050
6	Ecuavisa	SERENATA A QUITO (S-D)											1	11.10	219.500
7	Ecuavisa	TELEVISTAZO (S-D)											8	10.90	210.660
8	Ecuavisa	TNV. SIN SENOS SI HAY PARAL.3T											11	9.60	203.670
9	Ecuavisa	LARGOMETRAJE III (S-D)											7	8.60	191.100
10	Ecuavisa	ENLACE NACIONAL (S-D)											3	9.10	186.570
11	Teleamazonas	MASTER CHEF ECUADOR 2T											21	9.30	185.870
12	RTS	TNV. ESPOSA JOVEN											21	8.50	174.980
13	Ecuavisa	TNV. SI SE PUEDE											8	8.70	173.290
14	RTS	ENLACE NACIONAL											4	8.10	172.010
15	TCTV	EL NOTICIERO III											22	7.30	168.830
16	Ecuavisa	LARGOMETRAJE											1	7.90	165.710
17	Ecuavisa	TELEVISTAZO II (R)											2	9.40	165.280
18	TCTV	ENLACE NACIONAL											4	6.20	164.440
19	Ecuavisa	LARGOMETRAJE V											1	7.40	162.180
20	Ecuavisa	LARGOMETRAJE VII											3	8.10	159.850
21	RTS	TNV. LA ROSA DE GUADALUPE											22	6.70	159.690
22	Ecuavisa	TELEVISTAZO II											22	8.40	155.860
23	TCTV	TNV. ANTUCA ME ENAMORA											22	6.10	155.730
24	RTS	TNV. ELIF											20	7.40	154.260
25	Teleamazonas	ENLACE NACIONAL											4	8.60	152.490
26	Ecuavisa	LARGOMETRAJE XV (S-D)											7	7.00	147.010
27	TCTV	TNV. LA OTRA ORILLA											21	5.70	146.880
28	Ecuavisa	TNV. 3 FAMILIAS 4T (R)											19	6.70	144.100
29	Teleamazonas	24 HORAS III PRIMERA EMISION											20	8.00	143.900
30	RTS	LA NOTICIA II											21	6.70	142.530

Fuente: Kantar IBOPE Media

Fecha: 01/12/2020 - 31/12/2020

Targets: Personas Totales, Personas Demográficos, Hogares Total, Hogares Demográficos.

Ilustración 4 Ratings 2020, Centro de tv. (2020,31 diciembre).

Adicionalmente, debido a que la planificación de la parrilla televisiva es pautada de forma mensual y no se generan variaciones diarias en los spots transmitidos, la investigación tomó como referencia el monitoreo del día 21 de diciembre de 2020.

A continuación, se podrá observar el listado de spots transmitidos en la fecha mencionada, de acuerdo con su horario:

MONITOREO DE SPOTS TRANSMITIDOS EN EL CANAL 2 ECUAVISA EN DICIEMBRE DE 2020			
DÍA DE REFERENCIA: LUNES 21			
HORARIO: NOCHE	19:00 – 20:00	20:00 – 21:00	21:00 – 22:00
	BANCO DE GUAYAQUIL	RANCHERO	SUPER ÉXITO
	DIFERIDO PLUS DINERS	LOTERIA NACIONAL	MOVISTAR
	SALUD SA	ENSURE ADVANCED	NESTLÉ
	MUNICIPIO CNE	CHAIDE CHAIDE	RIOCENTRO
	SUMESA	NESTLE	SAVITAL ANTICASPA
	HEPALIVE	CLARO	SOPAS MAGGI
	MR BOOKS	SPER ÉXITO	RIOCENTRO
	NISSAN	MOVISTAR	REXONA
	MSTERCARD TITANIUM	SIMILAC-3	ESPAÑOLA
	APRONAX	MARCIMEX	SEDAL
	OPEN ENGLISH	COCA COLA	MARCIMEX
	BANKARD BANCO BOLIVARIANO	GRAN AKI	PEPSI
	CLARITYNE BAYER	DE PRATI	CLARO
	MAZDA CHERY	GILLETE GEL DESODORANTE	DE PRATI
	RANCHERO NAVIDAD	LEVOTREX	RANCHERO
		BIMBO	HUGGIES
		SUPERMAXI	DEJA
		DEJA	SUMESA

Ilustración 5 Marcas que transmitieron sus spots en diciembre de 2020

Por otra parte, para las entrevistas se consideró dos perspectivas, la de los creativos de agencias y la de los productores audiovisuales, quienes pueden dar su opinión desde su experiencia con el mercado actual, las características que consideran más importantes en un spot y su apreciación sobre cómo las marcas afrontaron la situación de la pandemia. A continuación, se menciona a los entrevistados:

- Roberto Francisco Concha Rodríguez - Redactor Creativo en la Agencia Paradise DDB
- Edmundo Acosta Heredia - Fundador y director creativo general de Nuno Estudio
- Andrés Revelo - Director de Maestría de Dirección y Postproducción en Universidad de Las Américas (EC)
- Pedro A. Mármol N - presidente de la productora Los Totem

3.3. Matriz aplicada en la investigación.

Para el análisis de los spots se desglosó sus estructuras: la estructura narrativa, dramática, informativa y persuasiva, tomando como base los criterios para el análisis de una narrativa audiovisual publicitaria propuesta en el estudio de Moreno, (2003), se realizó la selección de los criterios que se ajustan más al objetivo del presente estudio. Con esto además de comprender de una mejor cómo se componen sus estructuras se logra identificar cuáles son las características predominantes y qué características tienen en común. A continuación, se muestra el modelo de plantilla a usarse:

FICHA DE ANÁLISIS

NOMBRE DE LA PIEZA PUBLICITARIA:

Marca anunciada:

Categoría de producto o servicio: centros comerciales, comestibles, supermercados, salud familiar.

Tipo de spot: comparación, analogía, símbolo visual, presentador.

Tipo de relato publicitario: denotativo, connotativo, simbólico, testimonial, trozos de vida, trozos de cine y otros mimetismos, música, dibujos animados y humor.

Género: dramático, ciencia-ficción, educativo-formativo, musical, informativo, humorístico.

Duración: tiempo de duración

Slogan: frase que define la marca

SINOPSIS TIPOGRÁFICA: RESUMEN ESCRITO

SINOPSIS VISUAL: ESCENAS, SONIDO, TIEMPO DE DURACIÓN

Escena	Tiempo	Imagen	Sonido	Texto
--------	--------	--------	--------	-------

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
	PROTAGONISTA ANTAGONISTA EPISÓDICO SECUNDARIO	AFÓRICA DISFÓRICA EUFÓRICA	TRADICIÓN AUTODIRECCIÓN HETERODIRECCIÓN	AMISTOSAS FAMILIARES PATERNO FILIALES MATERNO FILIALES
VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
	ÉXITO SOCIAL ÉXITO PROFESIONAL ÉXITO SEXUAL	SOLIDARIDAD PATRIOTISMO COMPETITIVIDAD RESPONSABILIDAD LEALTAD	NIÑEZ MADUREZ ANCIANIDAD PERMANENCIA TRADICIÓN	COMODIDAD EXCELENCIA PRECIO UTILIDAD PLACER
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL	ESPACIAL	TEMPORAL	
	ORDINARIO EXTRAORDINARIO TRABAJO FAMILIA SALUD	URBANO NATURAL ONÍRICO CAMBIANTE	PRESENTE PASADO FUTURO	

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	<p>NATURAL (Espacios reales que ya se encuentran contruidos: Paisaje. Calle, casa)</p> <p>NATURAL INTERVENIDO (transformados con la ayuda de nuevas tecnologías)</p> <p>ARTIFICIAL</p> <p>(MIMÉTICO-NATURAL, ONÍRICO construyen sensación de realidad)</p> <p>(IMAGINARIOS O INFOGRÁFICOS ABSTRACTOS rompen con los parámetros del mundo real)</p>
EXPLICITACIÓN	<p>PARCIAL</p> <p>COMPLETA (realidad virtual)</p>
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	<p>REFERENCIAL sitúa al receptor en determinado territorio.</p> <p>RETÓRICO – SIMBÓLICO representa el contexto social, psicológico temporal.</p> <p>POÉTICA utiliza el espacio como estilemas para diferenciarse de los espacios de la competencia.</p> <p>HERMENÉUTICA ayuda a interpretar el relato mediante la descripción de personaje tiempo y género. La narración se muestra en su forma discursiva, lo que permite su interpretación.</p>

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	<p>PASADO</p> <p>PRESENTE</p> <p>FUTURO</p> <p>CAMBIANTE</p> <p>ANALEPSIS flashback</p> <p>PROLEPSI flashforward</p>
DURACIÓN	<p>PURA duración del tiempo del relato igual al tiempo real.</p> <p>IMPURA duración del tiempo del relato desigual al tiempo real</p>
FUNCIÓN NARRATIVA DEL TIEMPO	<p>REFERENCIAL el receptor se sitúa en un tiempo histórico y determinado horario, la duración real puede percibirse psicológicamente de distintas maneras.</p> <p>SMBÓLICO abre una serie de significantes retórico-simbólicos que coadyuvarán a la creación del relato interaccionando con el resto de sus componentes.</p> <p>POÉTICA algunas marcas muestran el pasado para beneficiarse del recurso nostálgico, sobre todo en productos tradicionales.</p> <p>HERMENÉUTICA características del tiempo del relato ayudan a su interpretación profunda. Sus variantes son cronológicas, históricas, psicológicas.</p>
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	<p>ORDEN</p> <p>DURACIÓN</p> <p>FRECUENCIA</p>

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA		SUBTRAMA	
Presentación, desarrollo y cierre.		Estructuración de las informaciones, de los valores, de la ideología.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADO			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA Máxima información del producto.		DIFERENCIAL Resalta elemento diferenciador.		COMPARATIVA Puede ser enumerativa o diferencial, utiliza la exageración y el símil como figura dominante	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	Información del producto o servicio (información complementaria). informaciones indirectas (valor añadido).
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	Información indirecta (surge de los comportamientos de los personajes con relación al producto). El receptor recibe información de manera connotativa. (información que no parece ser información).
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	comparación, analogía, testimonial, vida cotidiana, musical, dibujos animados, etc.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

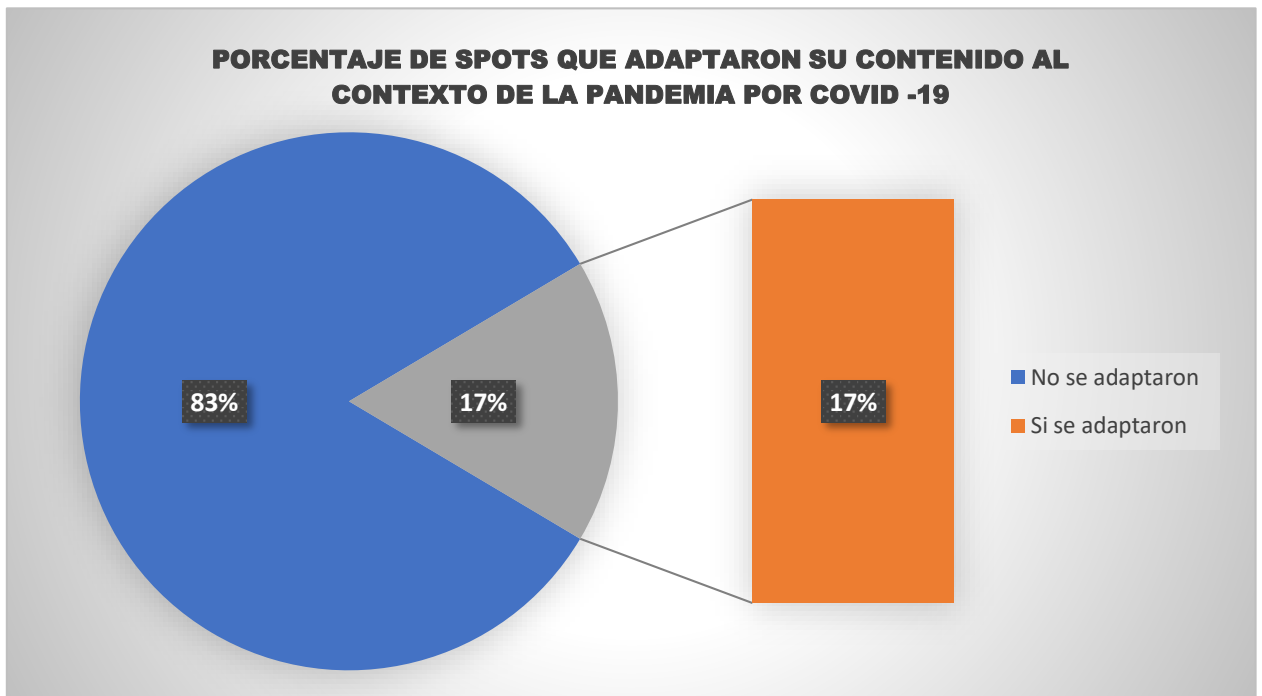
4.1. Análisis e interpretación de datos

De la muestra se identificó que 41 marcas transmitieron durante el mes de diciembre sus spots dentro de la franja horaria prime time del canal 2 Ecuavisa, las mismas que corresponden al 100% de la muestra, 7 de los spots adaptaron su contenido es decir el 17% y 34 spots no adaptaron su contenido que corresponde al 83% restante. Se seleccionaron los spots que coincidían con sus características de contenido y de expresión ajustadas al contexto de la pandemia. Sin embargo, si el relato del spot se encontraba dentro del contexto social pandémico en cuanto a sus valores, pero este no se complementaba con su forma de expresión, no podría pertenecer a la muestra de estudio. Por ejemplo, La marca Claro presenta un Spot con valores sociales de solidaridad y compromiso al hacer énfasis en que deben permanecer “conectados”, y en su forma de expresión las escenas muestran reuniones grupales sin ningún tipo de norma sanitaria, no se consideraría como un spot adaptado al contexto de la pandemia, excluyendo de esta regla a los spots que hacen uso de la analogía y de formas de espacio y de tiempo retórico – simbólicas, como por ejemplo el spot de Coca – Cola.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el porcentaje de los spots que adaptaron su contenido:

Ilustración 6 Porcentaje de spots que adaptaron su contenido al contexto de la pandemia.

La siguiente figura detalla la clasificación de las marcas que adaptaron sus spots al contexto de la pandemia, según su categoría de producto, se puede apreciar que predominó la categoría de tiendas y supermercados.



SPOTS QUE ADAPTARON SU CONTENIDO AL CONTEXTO DE LA PANDEMIA Y SU CATEGORÍA DE PRODUCTO, TRANSMITIDOS POR CANAL 2 ECUAVISAS EN EL MES DE DICIEMBRE DE 2020.									
DÍA DE REFERENCIA: LUNES 21 DE DICIEMBRE - HORARIO: PRIME TIME									
TIENDAS/ DISTRIBUIDORAS/ SUPERMERCADOS	COMESTIBLES / BEBIDAS	SALUD / CUIDADO FAMILIAR	CUIDADO PERSONAL/ HIGIENE	CENTROS COMERCIALES	FINANCIEROS	LIMPIEZA	SERVICIOS	OTROS	TOTAL
GRAN AKI	RANCHERO	SIMILAC	GILLETE	RIOCENTRO	BANKARD BANCO BOLIVARIANO	DEJA	OPEN ENGLISH	NISSAN	
SUPER ÉXITO	NESTLÉ	ENSURE ADVANCED	REXONA		BANCO DE GUAYAQUIL		SALUD S.A	MAZDA	
CHAIDE CHAIDE	COCA COLA	HUGGIES	SAVITAL		DINERS		CLARO	LOTERÍA	
SUPERMAXI	PEPSI	BAYER CLARITINE	SEDAL		MSTERCARD TITANIUM		MOVISTAR	CNE	
MARCIMEX	BIMBO	APRONAX							
DE PRATI	SUMESA	LEVOTREX							
ESPAÑOLA	SOPAS MAGGI	HEPALIVE							
MR. BOOKS		CLARITYNE BAYER							
		SALUD S. A							
SI SE ADAPTARON	3	2	1	1	0	0	0	0	7
NO SE ADAPTARON	5	5	8	3	1	4	1	4	34

Ilustración 7 Spots que se adaptaron al contexto de la pandemia y su categoría de producto.

SPOTS ADAPTADOS SEGÚN SU CATEGORÍA DE PRODUCTO

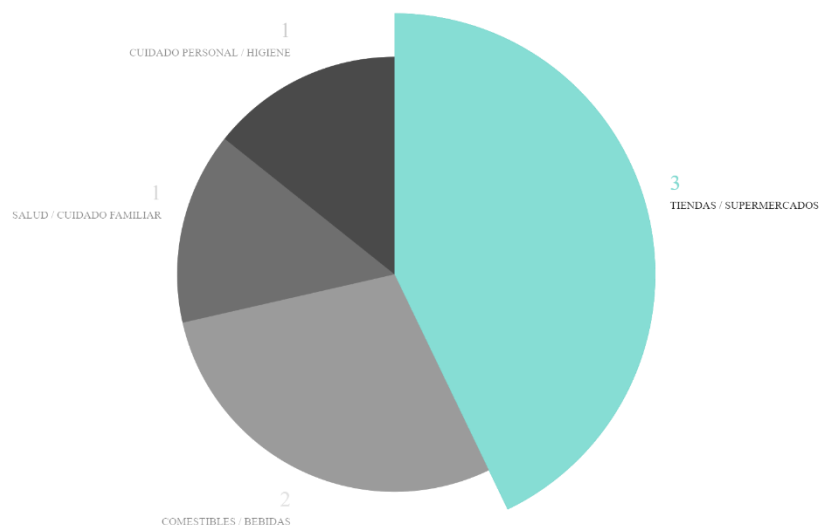


Ilustración 8 Categoría de producto predominante, que realizó la adaptación de sus spots al contexto de la pandemia.

A continuación, se detalla el análisis de los spots según su estructura narrativa, informativa, dramática y persuasiva.

Ficha #1

Nombre: Spot supermercado Gran Aki





- Marca Anunciada: Gran AKi
- Categoría de producto o servicio: Supermercado
- Tipo de spot: Música
- Tipo de relato publicitario: Connotativo
- Género: Musical
- Duración: 14 Segundos
- Slogan: Ahorra más y vive mejor.

Sinopsis tipográfica:

Dentro del supermercado se encuentran varias personas con mascarillas realizando compras, de repente todo se vuelve colorido y suena el jingle del supermercado gran aki, el personaje principal (empleado del supermercado) comienza a bailar con los clientes y los clientes compran con alegría juguetes y comestibles, con ayuda de gráficos hacen referencia a el precio (económico) de los juguetes y a las facilidades de pago, termina el spot viendo a los clientes con mascarillas saliendo tranquilos del local con sus compras.

Sinopsis visual:

SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Supermercado Int. Día	1"		Jingle+ Voz en off	¡Aquí!
Supermercado Int. Día	1"		Jingle+ Voz en off	¡Aquí!
Supermercado Int. Día	1"		Jingle+ Voz en off	¡Aquí!

<p>Supermercado Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle+ Voz en off</p>	<p>es ¡navidad!</p>
<p>Escena nº2 Pasillo de gaseosas Int. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Jingle+ Voz en off</p>	<p>Aquí</p>
<p>Escena nº3 Pasillo de gaseosas Int. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Jingle+ Voz en off</p>	<p>Queremos</p>
<p>Escena nº4 Pasillo de juguetes Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle</p>	<p>verte</p>

<p>Escena nº4</p> <p>Pasillo de juguetes</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle</p>	<p>Celebrar</p>
<p>Escena nº4</p> <p>Rótulo</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle+ Voz en off :</p>	<p>Juguetes desde noventa y nueve centavos.</p>
<p>Escena nº 4</p> <p>Rótulo 2</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle</p>	<p>Además,</p>

<p>Escena n° 4</p> <p>Rótulo 3</p>	<p>1”</p>		<p>Jingle+</p> <p>Voz en off</p>	<p>puedes pagarlos con credi aquí,</p>
<p>Escena n°5</p> <p>Puerta principal del supermercado</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1”</p>		<p>Jingle</p>	<p>¡ahorra más y vive mejor!</p>

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCION DE LOS PERSONAJES
EMPLEADO DE LA TIENDA	PROTAGONISTA	EUFÓRICA	AUTO DIRECCIÓN	AMISTOSA IGUALITARIAS
LOCUTOR	HETERODIEGÉTICO	N/A	N/A	
CLIENTES	SECUNDARIOS	EUFÓRICA	TRADICIÓN	

VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
		(COMPROMISO)		(ECONÓMICO)

CONTEXTO	SOCIAL		ESPACIAL		TEMPORAL			
DESTACADO								

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	NATURAL
EXPLICITACIÓN	COMPLETA
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	REFERENCIAL

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	REFERENCIAL
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	DURACIÓN

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA	SI	SUBTRAMA	SI
EL VENDEDOR (PROTAGONISTA) SIGUIENDO LOS PROTOCÓLOS DE SEGURIDAD SANITARIA, SE ENCUENTRA EN MEDIO DEL SUPERMERCADO DE REPENTE SE CONTAGIA DE ALEGRIA Y ANIMA A SUS CLIENTES A REALIZAR COMPRAS.		LOS CLIENTES REALIZAN COMPRAS LLENOS DE ALEGRÍA Y DE FORMA SEGURA CON EL USO DE MASCARILLAS, VAN DESCUBRIENDO QUE HAY MUCHAS OPCIONES PARA COMPRAS LUEGO SE RETIRAN DEL SUPERMERCADO.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
-----------------------------------	-------------	--	------------	--	--	--

NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	<p>Los juguetes son económicos y se pueden adquirir con facilidades de pago como créditos directo.</p> <p>El jingle dice: "Aquí es navidad aquí queremos verte celebrar". El supermercado quiere que sus clientes sean felices comprando todo para la época de navidad.</p>
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	<p>Además de juguetes también hay productos comestibles, el ambiente festivo y el supermercado sigue las normas de seguridad sanitaria.</p>
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	MUSICAL

Ficha # 2

Nombre de la Pieza Publicitaria: Spot mr. Book

- Marca Anunciada: Mr. Books
- Categoría de producto o servicio: Tienda de libros
- Tipo de spot: Símbolo visual - Presentador
- Tipo de relato publicitario: Connotativo
- Género: Poético
- Duración: 30 Segundos





- Slogan: La casa de las palabras





Sinopsis tipográfica:



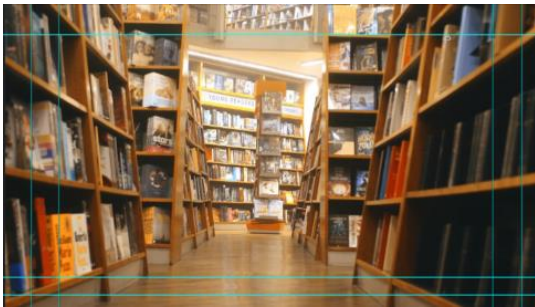

Inicialmente se muestran tomas internas de la librería en diferentes ángulos y sin clientes, luego el locutor menciona las características de todos los lectores que pueden adquirir los libros y con la ayuda de la yuxtaposición de imágenes muestra en primer plano una serie de libros y de fondo extractos de situaciones que se vinculan con los libros, finalmente vuelve a mostrar imágenes de la librería (vacía) para luego hacer énfasis en que puedes solicitar los libros a través de la página web y vía telefónica.


Sinopsis visual:

SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Librería parte superior. Int. Día	1"		Instrumental	
Escena n° 2 Librería parte inferior. Int. Día	1"		Instrumental	

<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Para los que este año aprendieron a viajar</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>A encontrarse con ellos mismos.</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>3"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Para los que este año se conectaron con la naturaleza.</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>O con el autor que siempre les gustó.</p>

<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Para los que aman el pasado.</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>O les emociona el futuro.</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Para los que buscan una buena historia.</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Mesa de madera.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Y para los que quieren escribir la suya propia.</p>

<p>Escena nº 4</p> <p>Librería corredores parte baja.</p> <p>Int.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>En esta navidad</p>
<p>Escena nº 13</p> <p>Librería corredores parte alta.</p> <p>Int.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>El mejor regalo son los libros.</p>
<p>Escena nº 14</p> <p>Librería pasillo</p> <p>Int.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>En librería Mr. Books.</p>
<p>Escena nº 15</p> <p>Rótulo #1</p>	<p>3"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Encuentra el regalo perfecto para tu familia y tus amigos.</p>

Escena n° 16 Rótulo #2	4"		Instrumental + Voz en off	Llámanos a nuestro call center o ingresa a Mr. Books.COM y compra desde casa
Escena n° 17 Rótulo # 3	5"		Instrumental + Voz en off	Celebra en familia una navidad diferente. Librería Mr. Books la casa de las palabras.

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
LOCUTOR	HETERODIEGÉTICO	N/A	N/A	N/A

VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
		(FAMILIAR)	(PRESENTE)	(EXCELENCIA)
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL	ESPACIAL	TEMPORAL	

ESPACIO

REPRESENTACIÓN	NATURAL - ARTIFICIAL
EXPLICITACIÓN	PARCIAL
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	RETÓRICO - SIMBÓLICO

TIEMPO

LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	REFERENCIAL
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	FRECUENCIA

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA		SUBTRAMA	
Locutor Menciona todos los libros que puedes comprar ya que son el mejor regalo para navidad.		Cada libro tiene su significado y para todo tipo de persona.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	<p>Para los amantes de todo tipo de libros puedes comprar desde tu casa vía telefónica o través de la página web, Mrbooks.com</p> <p>“En esta navidad el mejor regalo son los libros” para familia y amigos, “Celebra en familia una navidad diferente”.</p>
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	<p>El locutor motiva a comprar libros ya que son los que, de alguna manera en una época difícil, los libros los ayudaron a transportarse a distintas épocas o a superarse.</p> <p>También mediante las imágenes de la librería sin personas muestra que no es una época en la que deban salir a comprar al almacén a pesar de que muestran mucha variedad, hacen la aclaración de las opciones para poder compra que son página web y vía telefónica.</p>
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	Símbolo visual + Locutor

Ficha #3

Nombre: Rexona


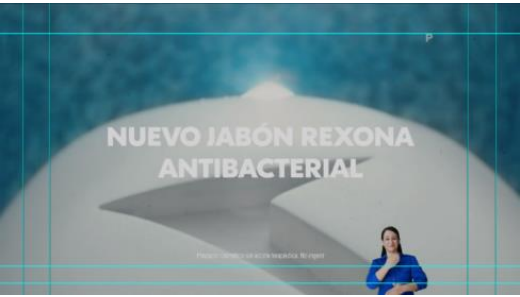


- Marca Anunciada: Rexona
- Categoría de producto o servicio: Higiene personal
- Tipo de spot: Trozos de vida: (Slice of life)
- Tipo de relato publicitario: Connotativo
- Género: Ficción
- Duración: 20 Segundos
- Slogan: Rexona no te abandona





Sinopsis tipográfica:





Primero se muestra el logo de la marca, junto con una traductora de lenguaje de señas en la parte inferior izquierda de la pantalla. (en forma de introducción). Después se ve una serie de escenas cotidianas en donde los personajes se exponen a bacterias, en la escena donde se muestra la acción de lavarse las manos se introduce texto que hace referencia a que la eficacia del jabón está comprobada contra el virus causante del Covid – 19. Finalmente se ve el empaque del jabón en sus tres presentaciones.


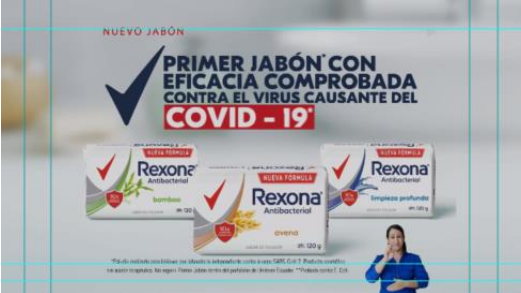
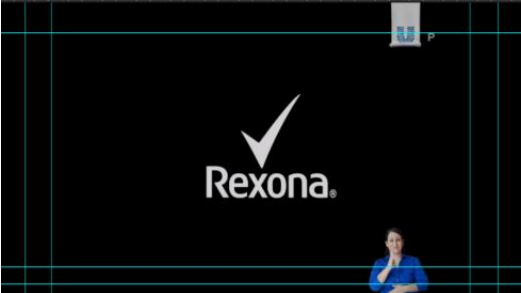
Sinopsis visual:

SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Rótulo de marca.	0"		Instrumental + Voz en off	Tus
Escena n° 1 Parte interna de un cajón cerrado.	0"		Instrumental + Voz en off	Manos

<p>Escena nº 1</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Están protegidas</p>
<p>Escena nº2 Dentro de una fuente con agua.</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Con el nuevo jabón rexona antibacteri al</p>
<p>Escena nº2 Dentro de una fuente con agua.</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Su eficacia está comprobada contra el virus</p>
<p>Escena nº2 Dentro de una fuente con agua.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Causante del COVID-19</p>

<p>Escena n°3 Bus público Int. Día</p>	<p>”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Y además</p>
<p>Escena n°4 Parque Ext. Día</p>	<p>2”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Elimina el</p>
<p>Escena n°5 Casa Int. Día</p>	<p>1”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>99.9</p>
<p>Escena n° 6 Jardín/ calle Ext. Día</p>	<p>1”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Por ciento de las bacterias</p>

<p>Escena n° 7 Baño Int. Día</p>	<p>1”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Recuerda</p>
<p>Escena n° 7 Baño Int. Día</p>	<p>”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Lavándon os</p>
<p>Escena n° 7 Baño Int. Día</p>	<p>“</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Las manos</p>
<p>Escena n° 7 Baño Int. Día</p>	<p>1”</p>		<p>Instrumental + Voz en off</p>	<p>Nos cuidamos entre todos</p>

Escena n°8 Rótulo	1"		Instrumental + Voz en off	Usa el nuevo jabón rexona antibacteri al
Escena n°8 Rótulo #1	5"		Instrumental + Voz en off	El primer jabón con eficacia comprobada contra el virus causante del covid - 19.
Escena n°9 Rótulo #2	2"		Instrumental + Voz en off	¡Rexona no te abandona!

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
LOCUTOR	HETERODIEGÉTICO	N/A	N/A	N/A

VALORES DESTACADOS	GENERALES		SOCIALES		TEMPORALES		DEL PRODUCTO	
			(SOLIDARIDAD)				(EFICACIA)	
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL		ESPACIAL		TEMPORAL			

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	NATURAL
EXPLICITACIÓN	PARCIAL
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	RETÓRICO - SIMBÓLICO

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	REFERENCIAL
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	FRECUENCIA

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA	SUBTRAMA
Las personas se exponen a las bacterias en diferentes situaciones, usan jabón Rexona y se mantienen protegidos contra el virus del Covid- 19.	Cuando las personas realizan sus actividades diarias se exponen a todo tipo de bacterias e incluso se exponen al virus del Covid -19.

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	<p>“su eficacia está comprobada contra el virus causante del Covid – 19”.</p> <p>“Elimina el 99.9 de las bacterias”.</p> <p>“lavándonos las manos nos cuidamos entre todos”.</p>
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	<p>Al estar expuestos a todo tipo de bacterias en cualquier espacio de nuestra vida diaria y el jabón Rexona elimina esas bacterias. Además, hay tres tipos de jabón para elegir.</p>
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	Informativo + locutor

Ficha #4

Nombre: Spot Coca-Cola

- Marca Anunciada: Coca cola
- Categoría de producto o servicio: Alimentos - bebidas
- Tipo de spot: Analogía
- Tipo de relato publicitario: Simbólico


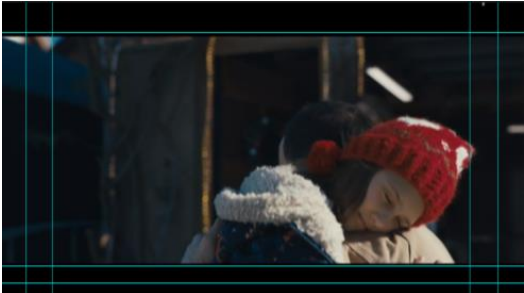


- Género: Ciencia ficción
- Duración: 60 Segundos
- Slogan: El mejor regalo es estar juntos


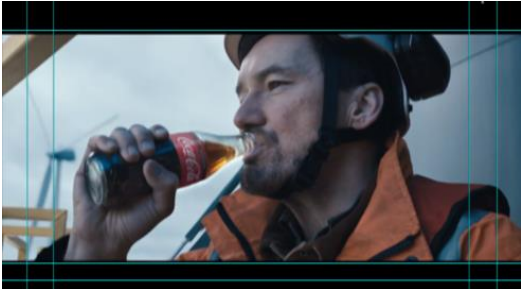
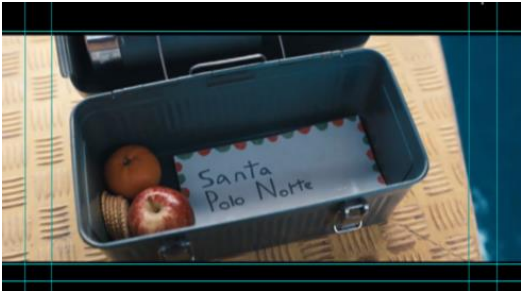

Sinopsis tipográfica:


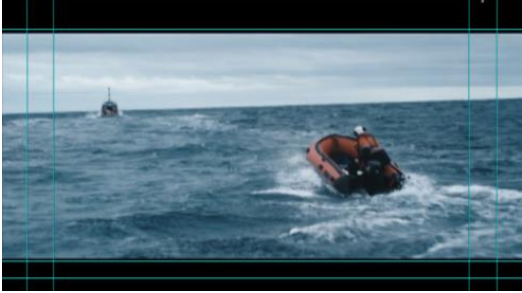


Un padre se despide de su hija antes de ir a su trabajo, la hija le da una carta a su papá antes de que él se vaya, una carta para papá Noel. El padre en su trabajo después de tomar una coca cola se inspira a ir a la casa de papá Noel atravesando muchas dificultades para poder entregarle la carta. Al llegar papá Noel lo ve y lo lleva de regreso a su casa junto a su hija. Finalmente revisa que decía la carta de su hija, y ve escrito que la hija pidió a papá Noel que traiga a su papá de regreso a casa.





Sinopsis visual:




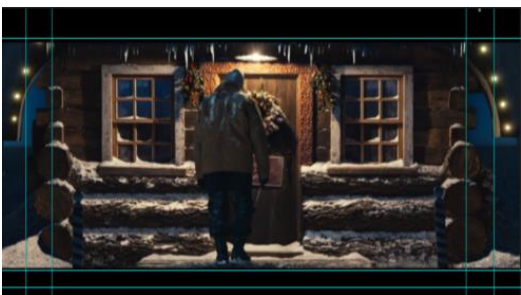
SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Entrada de casa – puerta. Ext. Día	1"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales	




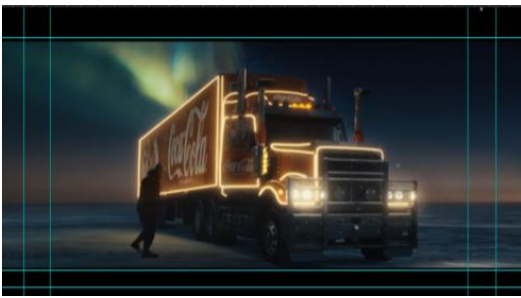
<p>Escena n° 1</p> <p>Entrada de Casa – Puerta.</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena n° 1</p> <p>Entrada de Casa – Puerta</p> <p>Ext. Día</p>	<p>3"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena n°2</p> <p>Acera- dentro de camioneta.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena n°2</p> <p>Acera- dentro de camioneta .</p>	<p>4"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	


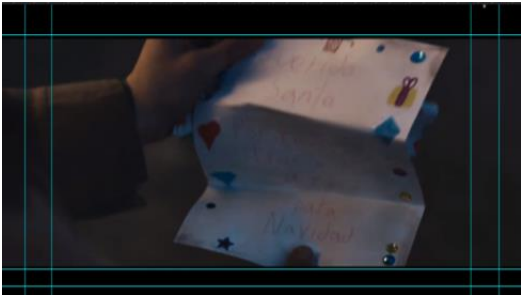

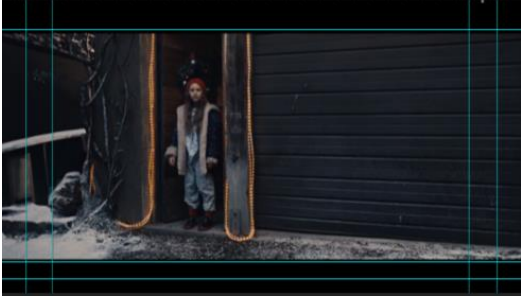
<p>Escena nº3</p> <p>Plataforma en el agua.</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº3</p> <p>Plataforma en el agua.</p> <p>Ext. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº4</p> <p>Superficie de plataforma.</p> <p>Ext, día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº5</p> <p>Plataforma en el agua.</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

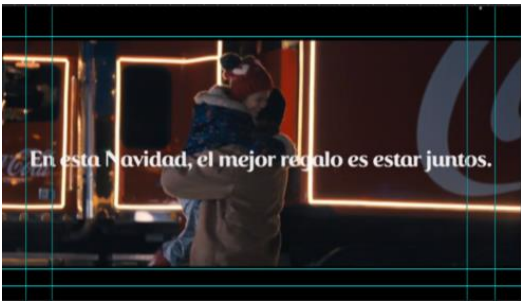

<p>Escena nº 6</p> <p>Océano cerca de plataforma.</p> <p>Ext. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº 7</p> <p>Océano</p> <p>Ext, día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº 7</p> <p>Océano</p> <p>Ext, día</p>	<p>3"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº 7</p> <p>Océano</p> <p>Ext, día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

<p>Escena nº 7</p> <p>Océano</p> <p>Ext, día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº 7</p> <p>Océano</p> <p>Ext, día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº8</p> <p>Orilla del mar</p> <p>Ext, día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº9</p> <p>Rocas</p> <p>Ext, día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

<p>Escena nº10</p> <p>Camioneta</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº11</p> <p>Océano #2</p> <p>Ext. Anochecer</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº12</p> <p>Polo norte</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº12</p> <p>Fachada casa de papá noel.</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

<p>Escena nº13</p> <p>Vereda</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº14</p> <p>Polo norte</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>4"</p>		<p>Istrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº14</p> <p>Polo norte</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº15</p> <p>Polo norte</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

<p>Escena nº16</p> <p>Carretera</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº17</p> <p>Calle</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>3"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº18</p> <p>Calle</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	
<p>Escena nº19</p> <p>Entrada de casa</p> <p>Ext. Noche</p>	<p>4"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p>	

Escena n°20 Calle Ext. Noche	3"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales
Escena n°21 Interior del camión	4"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
PADRE	PROTAGONISTA	AFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	FAMILIARES - PATERNO FILIALES AMISTOSAS
HIJA	PROTAGINISTA	AFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	
MADRE	EPISÓDICO	DISFÓRICO	TRADICIÓN	
PAPÁ NOEL	SECUNDARIO	EUFÓRICO	AUTODIRECCIÓN	

VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
		(SOLIDARIDAD)		
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL	ESPACIAL	TEMPORAL	

--	--	--	--	--	--	--	--	--

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	ARTIFICIAL
EXPLICITACIÓN	PARCIAL
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	ESTILEMA

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	RETÓRICO - SIMBÓLICO
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	DURACIÓN

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA	SI	SUBTRAMA	SI
Padre recibe carta que su hija escribió para papá Noel, y atraviesa dificultades para llevar la carta, finalmente regresa a casa.		Hija escribe a papá Noel que desea que papá se mantenga a salvo y regrese a casa. Su papá lleva la carta a papá Noel sin saber el deseo de su hija.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVAMENTE		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

DE LA INFORMACIÓN						
------------------------------	--	--	--	--	--	--

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	“El mejor regalo es estar juntos”.
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	Coca-Cola une a la familia, el padre es perseverante y lucha por cumplir los deseos de su pequeña hija, la figura de papá Noel se relaciona directamente con la marca, regalando unión, esperanza. Para los que consumen Coca-Cola lo más importante es la unión familiar, y la pequeña hija teme que algo le suceda a su ser querido. Por eso su deseo es que él vuelva a casa a pesar de estar expuestos a dificultades.
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	Analogía

Ficha #5



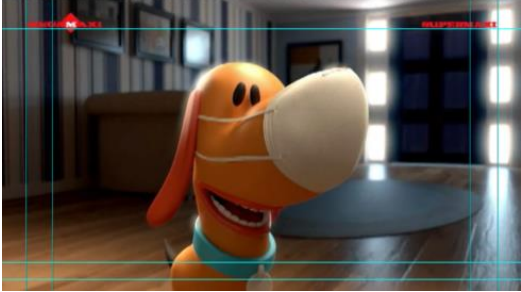
Nombre: Spot Supermaxi





- Marca Anunciada: Supermaxi
- Categoría de producto o servicio: Supermercado
- Tipo de spot: Dibujos animados
- Tipo de relato publicitario: Enunciativo
- Género: Ficción
- Duración: 30 segundos
- Slogan: El placer de Comprar





Sinopsis tipográfica:

La familia se pone las mascarillas y con emoción continúan sus actividades en la época de navidad para luego poder cenar en familia.





Sinopsis visual:



SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Casa Int. Día	1"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off	Un día
Casa Int. Día	1"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off	Nos tocó
Casa Int. Día	1"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off	Guardar las sonrisas

<p>Casa Int. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off</p>	<p>Y sacar las mascarillas</p>
<p>Escena nº2 Casa portón Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off</p>	<p>Hoy es momento</p>
<p>Escena nº3 Horno</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off</p>	<p>De sacar</p>
<p>Escena nº3 Horno</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off</p>	<p>Lo aprendido</p>

<p>Escena nº3</p> <p>Horno</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Saquemos esas</p>
<p>Escena nº4</p> <p>Sala #1</p> <p>Int.Día</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Miradas que dicen mas</p>
<p>Escena nº4</p> <p>Sala #1</p> <p>Int.Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Que un abrazo</p>
<p>Escena nº 5</p> <p>Sala #2</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Guardemos el que pasará</p>

<p>Escena n° 5</p> <p>Sala #2</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p> <p>+ voz en off</p>	<p>Y saquemos un regalo</p>
<p>Escena n° 5</p> <p>Sala #2</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p> <p>+ voz en off</p>	<p>Y por ultimo recordemos</p>
<p>Escena n°4</p> <p>Cocina</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p> <p>+ voz en off</p>	<p>Siempre,</p>
<p>Escena n°5</p> <p>Horno</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales</p> <p>+ voz en off</p>	<p>Sacar el amor</p>

<p>Escena n°6</p> <p>Cocina</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Del horno</p>
<p>Escena n°7</p> <p>Comedor</p> <p>Int. Noche</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Y compartirlo con todos</p>
<p>Escena n°8</p> <p>Casa portón</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Esta navidad</p>
<p>Escena n°9</p> <p>Casa portón #2</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental</p> <p>Efectos sonoros</p> <p>Ambientales + voz en off</p>	<p>Saquemos</p>

Escena n°10 Sala #2 Int. Noche	1"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off	Nuestro lado super
Escena n°11 Rótulo marca	4"		Instrumental Efectos sonoros Ambientales + voz en off	Supermaxi, el placer de comprar.

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
PADRE 1	PROTAGONISTA	EUFÓRICO	TRADICIÓN	FAMILIARES PATERNO - FILIALES MATERNO FILIALES
HIJO 1	PROTAGONISTA	EUFÓRICO	TRADICIÓN	
HIJA 1	PROTAGONISTA	EUFÓRICO	TRADICIÓN	
MADRE 1	SECUNDARIO	EUFÓRICO	TRADICIÓN	
MASCOTA	EPISÓDICO	EUFÓRICO	TRADICIÓN	
MUJER ADULTA 1	SECUNDARIO	AFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	AMISTOSAS
MUJER ADULTA 2	SECUNDARIO	AFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	
PAPÁ NOEL	SECUNDARIO	EUFÓRICO	AUTODIRECCIÓN	
MUJER JOVEN 1	EPISÓDICO	EUFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	AMISTOSAS
HOMBRE JOVEN 1	EPISÓDICO	EUFÓRICO	HETERODIRECCIÓN	

LOCUTOR	HOMODIEGÉTICO	N/A	N/A	N/A
---------	---------------	-----	-----	-----

VALORES DESTACADOS	GENERALES		SOCIALES		TEMPORALES		DEL PRODUCTO	
			(SOLIDARIDAD)		(TRADICIÓN)			
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL		ESPACIAL		TEMPORAL			

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	ARTIFICIAL
EXPLICITACIÓN	COMPLETA
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	RETÓRICO - SIMBÓLICO

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	RETÓRICO-SIMBÓLICO
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	DURACIÓN

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA		SUBTRAMA	
Una familia se protege con mascarillas con entusiasmo para estar listos para su cena navideña.		Las familias se llenan de esperanza y aprenden a sobrellevar las situaciones difíciles para celebrar con alegría la navidad.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	<p>“Un día nos tocó guardar las sonrisas y sacar las mascarillas”.</p> <p>“Esta navidad saquemos nuestro lado super”.</p> <p>“Supermaxi el placer de comprar”.</p>
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	<p>En navidad los que prefieren a supermaxi y megamaxi pueden sacar el mejor lado de ellos, y eligen mantenerse unidos en familia, a pesar de la distancia y las dificultades.</p>
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	Analogía + locutor

Ficha #6


Nombre: Similac-3

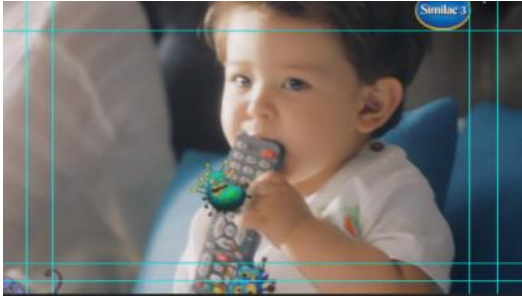
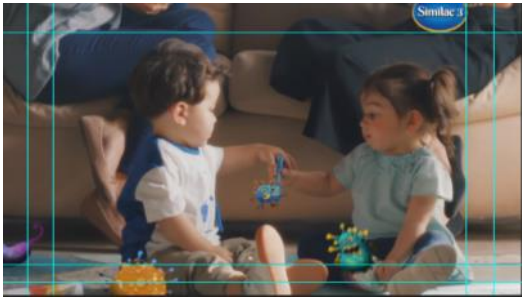


- Marca Anunciada: Similac-3
- Categoría de producto o servicio: Salud - familiar
- Tipo de spot: Trozos de vida: (Slice of life) - Testimonial
- Tipo de relato publicitario: Denotativo
- Género: Informativo
- Duración: 23 Segundos
- Slogan: Mi opción libre de transgénicos




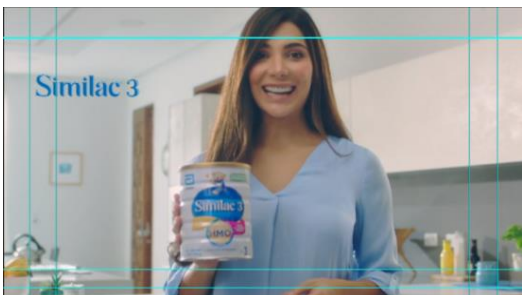
Sinopsis tipográfica:

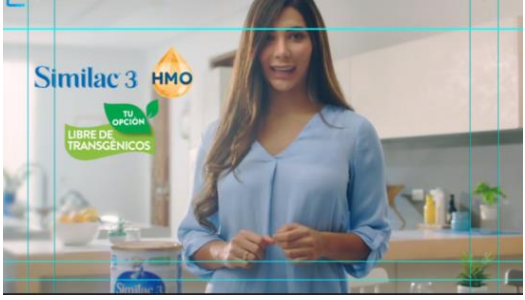
Se muestra en la escena un bebé exponiéndose a los virus y bacterias, una madre elige dar a su bebé el producto Similac para protegerlo.

Sinopsis visual:

SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena nº 1 Dormitorio – cama Int. Día	1"		Intrument al + voz en off	Los virus

<p>Escena nº 2</p> <p>Dormitorio – cama</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Y bacterias</p>
<p>ESCENA Nº 3</p> <p>Dormitorio – cama</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Aparecen en segundos</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Dormitorio –</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Con simulac- 3</p>
<p>Escena nº 3</p> <p>Dormitorio –</p> <p>Int. Día</p>	<p>2"</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Lo ayudo a fortalecer sus defensas</p>

<p>Escena n° 3</p> <p>Dormitorio –</p> <p>Int. Día</p>	<p>2”</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Gracias a su nutriente HMO</p>
<p>Escena n°4</p> <p>Cocina</p> <p>Int. Día</p>	<p>2”</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Y además me siento segura porque es libre de transgénicos</p>
<p>Escena n°5</p> <p>Habitación</p> <p>Ext. Día</p>	<p>3”</p>		<p>Intrument al + voz en off</p>	<p>Protégelo ahora es cuando mas lo necesita.</p>
<p>Escena n°6</p> <p>Casa</p> <p>Int. Día</p>	<p>4”</p>		<p>Intrument al + voz de presenta dora</p>	<p>Yo elijo Similac 3 con HMO</p>

Escena nº6			Intrumental + voz de presentadora	Mi opción libre de transgénicos
Casa	3"			
Int. Día				

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
MADRE/PRESENTADOR	PROTAGONISTA	AFÓRICA	HETERODIRECCIÓN	MATERNO-FILIAL
LOCUTOR	HOMODIEGÉTICO	OFF	OFF	MATERNO-FILIAL

VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
		(responsabilidad familiar)		(EFICACIA)
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL	ESPACIAL	TEMPORAL	

ESPACIO	
REPRESENTACIÓN	NATURAL
EXPLICITACIÓN	PARCIAL

FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO	RETÓRICO - SIMBÓLICO
----------------------------------	----------------------

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	PRESENTE
DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	REFERENCIAL
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	DURACIÓN

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA	SUBTRAMA
Una madre quiere evitar que su hijo se enferme con las bacterias de su entorno y elige simlac para protegerlo	Un bebé recorre toda su casa y se enfrenta a situaciones cotidianas pero que lo exponen a bacterias y virus.

ESTRUCTURA INFORMATIVA

TRANSMISIÓN DE LOS CONTENIDOS	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
JERARQUÍA DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE TRANSMISIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	Similac - 3 tiene nutrientes HMO que ayudan a fortalecer sus defensas de los bebés y es libre de transgénicos. "Protégelo ahora es cuando más lo necesita"
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	Las madres responsables protegen a sus bebés con similac-3 aumentando sus defensas, ya que están expuestos a virus y bacterias.
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	Testimonial + locutor

Ficha #7

Nombre: Spot Sumesa

- Marca Anunciada: Sumesa spaghetti
- Categoría de producto o servicio: Alimentos
- Tipo de spot: Presentador / musical
- Tipo de relato publicitario: Connotativo
- Género: Musical
- Duración: 30 segundos


Sinopsis tipográfica:

Los espaguetis sumesa obtuvieron un premio por su calidad, ya que son hecho con transcend indicando que es el mejor trigo del mundo por ese motivo premian a sus clientes y donando a quienes lo necesitan.

Sinopsis visual:

SEC.	TIEMPO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Escena n° 1 Auditorium	1"		Sonido ambiental auditorium	Sumesa from Ecuador
Escena n° 2 Rótulo #1			Instrumental + voz en off	Los espaguetis sumesa
Escena n° 2 Rótulo #1	1"		Instrumental + voz en off	Obtuvieron el primer lugar de calidad
Escena n°3 Campo de maiz	1"		Instrumental + voz en off	Al ser los únicos hechos con transcend

<p>Escena n°3</p> <p>Campo de maiz rótulo</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>El mejor trigo del mundo con más de 17 por ciento de proteína.</p>
<p>Escena n°4</p> <p>Cubierto</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>Por eso nunca se pegan</p>
<p>Escena n°5</p> <p>Papá Noel</p>	<p>2"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>En navidad celebramos este premio</p>
<p>Escena n°6</p> <p>Comedor cena</p> <p>Int. Noche</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>Con todas las familias ecuatorianas</p>

<p>Escena 7</p> <p>Acera casa</p> <p>Ext. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>Por eso seguimos donando</p>
<p>Escena n°8</p> <p>Mesa de comedor</p> <p>Int. Día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>Los riquísimos</p>
<p>Escena n° 9</p> <p>Spaguetis</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>Espaguetis sumesa</p>
<p>Escena n° 10</p> <p>Cancha</p> <p>Ext, día</p>	<p>1"</p>		<p>Instrumental + voz en off</p>	<p>¡Feliz navidad!</p>

<p>Escena nº11</p> <p>Rótulo navidad</p>	<p>1"</p>		<p>Jingle de Navidad</p>	<p>Feliz navidad sumesa te desea un prospero año con calidad.</p>
--	-----------	--	------------------------------	---

ESTRUCTURA NARRATIVA

PERSONAJES	ROLES	APARIENCIA	DIRECCIÓN DEL PERSONAJE	INTERACCIÓN DE LOS PERSONAJES
LOCUTOR	HETERODIEGÉTICO	OFF	OFF	OFF

VALORES DESTACADOS	GENERALES	SOCIALES	TEMPORALES	DEL PRODUCTO
		(COMPROMISO)		(EXCELENCIA)
CONTEXTO DESTACADO	SOCIAL	ESPACIAL	TEMPORAL	
ESPACIO				
REPRESENTACIÓN		HÍBRIDO		
EXPLICITACIÓN		PARCIAL		
FUNCIÓN ESPACIO NARRATIVO		REFERENCIAL		

TIEMPO	
LOCALIZACIÓN	CAMBIANTE

DURACIÓN	DIÉGESIS IMPURA
NATURALEZA	REFERENCIAL
RELACIONES TEMPORALES ENTRE HISTORIA Y DISCURSO	ORDEN

ESTRUCTURA DRAMÁTICA

TRAMA		SUBTRAMA	
Los espaguetis sumesa obtuvieron el premio a mejor calidad, y celebran premiando también a los clientes.		Los espaguetis están hechos de trigo y a las familias les gusta su sabor.	

ESTRUCTURA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN DEL CONTENIDO	CONNOTATIVA		DENOTATIVA			
NIVEL JERÁRQUICO DE LA ESTRUCTURA	PRINCIPAL		SUBORDINADA			
FORMA DE COMUNICACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ENUMERATIVA		DIFERENCIAL		COMPARATIVA	

ESTRUCTURA PERSUASIVA

FUNDAMENTO INFORMATIVO (DENOTATIVO)	<p>Los espaguetis sumesa tienen un premio al primer lugar de calidad.</p> <p>Son los únicos hechos con el mejor trigo del mundo y tienen el 17 % de proteína.</p> <p>“Sumesa te desea un próspero año con calidad”</p>
FUNDAMENTO INFORMATIVO (CONNOTATIVO)	Se preocupan por los ecuatorianos y por eso hacen donaciones a las personas que lo

	necesitan, y con medidas de bioseguridad, muestran a sus empleados desde una toma panorámica manteniendo el distanciamiento social.
ARQUETIPO NARRATIVO PERSUASIVO	PRESENTADOR + MUSICAL

A partir del análisis de la estructura narrativa audiovisual publicitaria (narrativa, informativa, dramática, persuasiva) de cada uno de los spots se puede comprobar que los spots coinciden en los criterios destacados CS y VS siendo estos el contexto social destacado y el valor social destacado, los spots estudiados varían de tipo, seis de siete usan el arquetipo narrativo persuasivo de presentador o locutor, mismo que complementa a su estructura persuasiva, la que se presenta como la estructura predominante que define los objetivos de la marca y cualidades del producto o servicio. En cuanto a las categorías de los tipos de productos se establece la presencia de las categorías; tiendas-distribuidoras-supermercados, comestibles-bebidas, salud-cuidado familiar, cuidado personal-higiene, se detalla el análisis en la siguiente ficha:

Contexto destacado: CS=Social CE= Espacial CT=Temporal

Valores destacados: VG=Generales VS=Sociales VT=Temporales VP=Producto

CUADRO COMPARATIVO DE LOS SPOTS CON ADAPTACIÓN AL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19									
SPOT	CONTEXTO DESTACADO			VALORES DESTACADOS				TIPO DE SPOT	CATEGORÍA DEL PRODUCTO
	CS	CE	CT	VG	VS	VT	VP		
GRAN AKI	✓		✓		✓		✓	MUSICAL + LOCUTOR	TIENDAS/ DISTRIBUIDORAS/SUPERMERCADOS
SUPERMAXI	✓		✓		✓		✓	DIBUJOS ANIMADOS + LOCUTOR	TIENDAS/ DISTRIBUIDORAS/SUPERMERCADOS
MR. BOOKS	✓		✓		✓		✓	ANALOGÍA + LOCUTOR	TIENDAS/ DISTRIBUIDORAS/SUPERMERCADOS
COCA COLA	✓				✓			ANALOGÍA	COMESTIBLES / BEBIDAS
SUMESA	✓		✓		✓		✓	PRESENTADOR + MUSICAL	COMESTIBLES / BEBIDAS
SIMILAC-3	✓				✓		✓	SLICE OF LIFE + TESTIMONIAL	SALUD / CUIDADO FAMILIAR
REXONA	✓				✓		✓	TROZOS DE VIDA + LOCUTOR	CUIDADO PERSONAL/ HIGIENE

Ilustración 9 Cuadro comparativo de los spots adaptados al contexto de la pandemia por Covid-19.

4.2. Análisis e interpretación de entrevistas

4.2.1. Entrevista a Roberto Concha Redactor Creativo – Agencia Paradise: Roberto Concha indica que lo más importante de un spot es su concepto y menciona tres puntos clave a tomar en consideración:

- Un guion con plot twist.
- Un recurso audiovisual fresco que sea memorable.
- Una producción que haga ver al spot profesional, sin importar el presupuesto.

Y asegura que uniendo estas características se evitará que el comercial se convierta en spam, y genere conversación. También establece que, para la adaptación del contenido al contexto de la pandemia, todo dependerá de la marca, unas marcas vieron oportunidades y otras se mostraron oportunistas, sobre esta situación y, nadie se olvidará de las marcas que crearon comunicación.

“Si tu marca ayudó a grupos vulnerables, intentó generar conciencia sobre algo o protegió a sus empleados/generó empleo, nadie se olvidará de eso”, Menciona también que todas las marcas que lograron sobrellevar el inicio de la pandemia son las que hicieron algún cambio así sea adaptarse a las entregas a domicilio, “al final todas las marcas que encontramos en redes o en las calles desde las más grandes o pequeñas lograron sobrevivir a la pandemia porque hicieron algo, así sea adaptarse al delivery. Las que ignoraron la pandemia o se quedaron totalmente calladas durante 6 meses hoy ya no existen”.

4.2.2. Entrevista a Pedro Mármol Postproductor de comerciales – presidente de TOTEM: Pedro mármol en la entrevista menciona que un comercial debe ser memorable es decir que se recuerde y que permita revivirlo, además que la publicidad busca despertar emociones o alguna conexión con algún momento de la vida, pone como ejemplo la marca Coca-cola que no vende bebidas azucaradas, sino que vende alegría, emoción, familia. “Eso es lo que debe primar en un comercial de televisión. Un comercial debe ser legible. De nada sirve que el comercial sea memorable si no

entiendes qué es lo que estás vendiendo” y resalta que la adaptación al tiempo influye en cómo se percibe el spot, “un comercial debe ser adaptado a su tiempo. Porque. Las personas pensamos distinto, vemos distinto y sentimos distinto en las diferentes épocas y algo que funcionó en una época no va a funcionar necesariamente en otra”.

Sobre las marcas que adaptaron su contenido resalta que va a depender de que marca sea ya dependerá de que es lo que se vende y a quién va dirigido, “En este momento, si yo vendiera un computador personal o un portátil, recalcaría la buena cámara que tiene, la autonomía que tiene para videoconferencias si es en HD, Si la cámara tiene sensores, etcétera, es decir, cada marca se adapta, adapta su contenido dependiendo de qué es lo que vende y a quién va dirigido.” asegura que hay algunas marcas que son muy buenas en manejar emociones como la marca BMG, “Entonces depende básicamente de cada marca y cómo lo manejen. Si no lo manejas bien, puede parecer que estás aprovechando de la situación”.

4.2.3. Entrevista a Andrés Revelo Creativo – director de maestría de Post producción UDLA: Andrés Revelo dice que un buen comercial de tv se estructura en base a un buen guion “en treinta y cinco segundos que tienes para un comercial de televisión puedas contar una historia. Pues es complicado y por eso el guion tiene que ser tan efectivo. Y las estructuras narrativas discursivas de las imágenes a partir de ese guion es lo que lo hace discursivamente estructurado y bueno”, menciona que fue parte de la producción de un comercial para Banco del pichincha justo antes de la pandemia, y que en lugar de lanzar ese comercial pausaron la pauta y la cambiaron por otro comercial más inspiracional para hacer referencia a que el banco estuvo y dio la mano, sin embargo menciona que no todas las marcas podrán hacerlo y que todo depende del presupuesto, “estamos hablando de televisión y estamos hablando de que, en la televisión, Bueno, la gente que está manejando medios, si es que ya está pautado, si es que ya está hecho, si es que ya está pagado, entonces tendrías que hacer otro comercial para eso. Y todo depende del presupuesto”, opina que algunas marcas humanizaron las pautas y que eso ha sido lo más destacado en las campañas, sin embargo, hubo algo que funcionó para todas las marcas incluso para las que

no tienen presupuesto y es la digitalización, “la digitalización, la salida de la era industrial y digitalizar absolutamente todo. Como compras, como entregas, como selecciones de comida, todo eso. Se digitalizó todo. En esta pandemia y funcionó. Para todos”.

4.2.4. Entrevista a Edmundo Acosta Heredia Director Creativo – NUNO

Studio: Edmundo Acosta menciona que el criterio más importante de las marcas es que puedan vivir la misma realidad del consumidor y son esas marcas las que tendrán mayor impacto, “Aquellas marcas que están comunicando y contando la vida en la nueva normalidad Son aquellas que se conectan más con la gente”, menciona que existen marcas que no han adaptado sus campañas a la situación de la pandemia y que estas tienen menor impacto que las que han facilitado la vida del consumidor “Pero lo que hay, que ha causado más impacto aquellas marcas que se meten a contribuir en facilitar la vida de esos consumidores que ahora están más tiempo en la casa, que les toca hacer de padres y profesores, sus hijos, que tienen teletrabajo y los horarios cambiados”, mencionó algunos insights de comportamiento de consumidores, resultado de un estudio que realizó junto con un grupo de comunicadores, visto desde el punto de vista de las marcas que se encuentran sobreviviendo a la nueva realidad, estos son: priorizar la gente, redefinir la reputación, activar inclusión, diversidad y equidad, participar en la comunidad, promover la creatividad, flexibilidad y velocidad, entender necesidades y vulnerabilidades.

CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo se puede concluir que la situación pandémica por Covid- 19 afectó al comportamiento de las personas dentro de su entorno social, familiar y laboral e indudablemente en su comportamiento de consumo.

En la dinámica producto – marca – consumidor la publicidad figura como un puente de conexión y, una de sus variantes como lo es la publicidad televisiva, podría determinar el éxito o fracaso de una campaña, sobre todo luego del aumento en los niveles de audiencia televisiva a lo largo de esta nueva realidad, bajo esta premisa las marcas que buscaron destacar dentro de la publicidad televisiva vieron inevitable la adaptación de sus spots publicitarios a el contexto social pandémico como estrategia para afianzar su vínculo con el cliente.

Las marcas deberían tomar en consideración que un spot publicitario con éxito es el que logra inducir al consumidor para que efectúe la compra del servicio, producto o genere un cambio en su ideología «como lo es naturalmente el objetivo de todo tipo de publicidad» pero dentro de este nuevo entorno construido por la pandemia donde las prioridades del consumidor cambiaron, es importante que el conjunto de las características narrativas audiovisuales publicitarias de los spots, lo conviertan en memorable por su forma de expresión, por cuanto resalten sus valores sociales y por supuesto sus valores de producto. Hay que indicar que la estructura narrativa audiovisual publicitaria de un spot o relato publicitario, converge de 4 estructuras, la narrativa, la dramática, la informativa y la persuasiva. Todas se relacionan entre sí para crear su historia y su discurso es decir el contenido y la expresión.

Se propone en base a la investigación tres características que harían que una estructura narrativa audiovisual publicitaria ayude a generar mayor impacto, lo primero sería definir las estructuras desde la creación de la idea, esto hará que la elección de cada uno de los elementos tenga una razón científica tomando en consideración bases teóricas y prácticas. Como segundo punto,

el relato publicitario debería ser fácil de recordar y de comprender en una corta duración de máximo 60 segundos a pesar de que sus estructuras son igual de complejas que una pieza audiovisual de mayor duración, por último, su relato debe de adaptarse a la realidad de los consumidores y sus comportamientos, ya que la única manera de crear o fortalecer el vínculo con la marca además de generar lealtad hacia el producto o servicio es entender las necesidades del consumidor.

Los spots deben ser un reflejo de que las marcas tienen la capacidad de reinventarse, de adaptarse a la realidad del consumidor y ofrecerles soluciones. Esto logra que se integren en la vida diaria del consumidor y, por lo tanto, se integren al tan apreciado short list (lista mental de productos considerados valiosos por el consumidor).

Para finalizar, según la perspectiva de los diferentes entrevistados, profesionales en el área de publicidad (creativos de agencias) y la otra parte post-productores con experiencia en spots televisivos coincidieron en reconocer que si se generó la adaptación de los contenidos al contexto de la pandemia, sin embargo también existieron contrastes en sus opiniones sobre las marcas que no pudieron adaptarse, surgieron las posibles causas de aquello, uno de los factores que pudieron influir es el factor económico o el tipo de producto, la adaptación al contexto pandémico es inevitable y es un factor que debe ser tomado en consideración por las marcas que desean permanecer en el mercado, quizás no todas las marcas puedan lograrlo inmediatamente a través de las pautas televisivas por recursos económicos ya que existirán unas con mayor presupuesto que otras, sin embargo, encontrarán la forma de adaptarse, ya sea esto por medios digitales o servicios extras a favor del consumidor como el servicio a domicilio.

REFERENCIAS

- Amoroso Abad, A. (2012). *Análisis del tratamiento dado por el noticiero Televistazo a la información de la pandemia AH1N1 en los meses de abril a agosto del 2009* (Bachelor's thesis, QUITO/PUCE/2012).
- Barreras, L., Murolo, L., Irigaray, F., Vargas, A. G., Gómez, P. A., & Yepez, M. (2020). Matrices de pensamiento audiovisual para pensar la comunicación en tiempos de Pandemia: Análisis y prospectiva del rol de los medios de comunicación. *Question/Cuestión*, 1(junio), e356-e356.
- Bassat, L. (2017). El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas). DEBOLS! LLO.
- Blanch, F. D. (1983). Aula Abierta Salvat, 44. El poder de la imagen. Aula Abierta Salva.
- Centro de tv internacionales. (2020, 31 diciembre). Ratings 2020 [Ilustración]. Ratings - Ecuador. <https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html>
- D. (2020, 7 agosto). Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19. Desarrollando Ideas. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>
- Durán, A. R. (2019, 30 agosto). Cómo preparar contenidos publicitarios y divulgarlos en la web. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/como-preparar-contenidos-publicitarios-y-divulgarlos-en-la-web/>.
- Ecuatorianos aumentan el consumo de televisión en los días de cuarentena. (2020a, marzo 28). el telégrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/ecuatorianos-television-cuarentena>

- Loor Ramirez, L. C. (2020). *Análisis comunicacional de campañas de marketing entorno a la pandemia en marcas como Nike, Coca-Cola, y Mercedes-Benz* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).
- Maertes Pérez (2004): "La publicidad en el prime time". Medios de comunicación y tendencias '06. Pp. 303-306
- marketing directo. (2012, 17 julio). 41 anuncios de la Segunda Guerra Mundial. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-en-tiempos-revuelos-41-anuncios-de-la-segunda-guerra-mundial>.
- Martínez Martínez, C. (2020). Impacto del confinamiento por la Covid-19 en la publicidad. Análisis y estudio empírico= The impact of Covid-19 lockdown on advertising. Analysis and empirical research.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós.
- Noguez, O. (2016, 16 agosto). ¿Qué es la adaptación y cómo funciona en publicidad? Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/la-adaptacion-funciona-en-publicidad/>
- Ortega Vivanco, Mayra. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador Effects of Covid-19 on consumer behavior: Ecuador case. Retos. 10. 10.17163/ret. n20.2020.03.
- Pichincha, C. (2020a, enero 24). *Sintonía en medios de comunicación cayó en un 50% debido a su baja credibilidad - Pichincha Universal*. Pichincha Comunicaciones EP. <http://www.pichinchauniversal.com.ec/sintonia-en-medios-de-comunicacion-cayo-en-un-50-debido-a-su-baja-credibilidad/>
- R. (2020b, agosto 9). Formatos de publicidad en televisión 7 tipos de anuncios tv. Gestión de Marketing y Comunicación. <https://www.soysocialya.com/formatos-de-publicidad-en-television/>
- Rodrigo Mendizábal, Iván. (2014). La presencia de los medios en la actual democracia: tendencias de la credibilidad en Ecuador. Chasqui. 127. 26-36. 10.16921/chasqui.v0i127.2291.

tipos de publicidad en televisión. (2019).

https://www.kontsumobide.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_taller_publicidad/es_def/adjuntos/publicidad_television_es.pdf

World Health Organization. (2013, 9 julio). OMS | ¿Qué es una pandemia?

Organización mundial de la salud.

https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

ANEXOS

Anexo A: Entrevista a Roberto Concha Creativo – Agencia Paradise DDB

1. ¿Qué elementos debe tener un buen comercial de tv para tener un mayor impacto en el consumidor?

Primero que todo un comercial de TV debe tener un buen concepto. Sin un concepto que se diferencie entre los demás de la parrilla de comerciales, este pasará totalmente desapercibido. Luego de esto el comercial debe cumplir con unos puntos claves que son:

- ✓ Un guion con plot twist. Una buena historia no significa algo tibio. Una buena historia quiere decir que, al igual que el cine, debe tener una vuelta creativa que genere sorpresa con el espectador, basado en una historia que no se ha contado Esta es la clave de la relevancia. No todo tiene que ser mostrar el producto en primera plana.
- ✓ Un recurso audiovisual fresco para que sea **memorable** sea quien sea que lo vea
- ✓ Una producción que haga ver a la pieza profesional, sin importar el presupuesto.
- ✓ Si unimos todos estos puntos podemos lograr que nuestro comercial no se convierta en un spam, sino que genere conversación.

2. ¿Qué opina sobre las marcas que han adaptado su contenido al contexto de la pandemia?

Siempre va a depender de la marca. Hay marcas que vieron oportunidades y otras que se mostraron oportunistas. La realidad es una: nadie sabía cómo actuar durante la pandemia, Si tu marca ayudó a grupos vulnerables, intentó generar conciencia sobre algo o protegió a sus empleados/generó empleo,

nadie se olvidará de eso. Sin embargo, si tu marca aprovechó para crear comunicación que solo se enfocara en vender más terminarás siendo un oportunista más dentro del país.

3. ¿Qué opina sobre las marcas que no lo hicieron? ¿Considera que las que lo hicieron tendrán mejores resultados?

Considero que al final todas las marcas que encontramos en redes o en las calles desde las más grandes o pequeñas lograron sobrevivir a la pandemia porque hicieron algo, así sea adaptarse al delivery. Las que ignoraron la pandemia o se quedaron totalmente calladas durante 6 meses hoy ya no existen.

Anexo B: Entrevista a Pedro Mármol Postproductor de comerciales – TOTEM

1. ¿Qué elementos debe tener un buen comercial de tv para tener un mayor impacto en el consumidor?

Básicamente un comercial debe ser **memorable**. Debe tener algo que te permita recordarlo y que te permita revivirlo. Hoy en día la publicidad busca despertar emociones o conectarte con algún momento de tu vida o con alguna emoción que has vivido durante tu vida. Un ejemplo muy bueno Coca-Cola, que no vende bebidas azucaradas, sino que vende alegría, emoción, familia. Eso es lo que debe primar en un comercial de televisión. Un comercial debe ser legible. De nada sirve que el comercial sea memorable si no entiendes qué es lo que estás vendiendo. Y un ejemplo muy bueno podría ser el famoso comercial de Mackintosh 1984, que es un comercial memorable, que posiblemente nunca te olvides de él, pero. Pero no te dice en ningún momento que estás vendiendo, ni te, ni te explica qué es lo que está ofreciendo, simplemente pone un nombre que no conocías y asociado a una marca, en este caso Apple en su tiempo funcionó. Posiblemente hoy en día el mismo comercial no funcionaría. Y aparte de eso, un comercial debe ser adaptado a

su tiempo. Porque. Las personas pensamos distinto, vemos distinto y sentimos distinto en las diferentes épocas y algo que funcionó en una época no va a funcionar necesariamente en otra. Eso es lo que me parece a mí, que deberían ser los elementos básicos de muy básico, muy genérico, porque obviamente, no estamos hablando de un área específica.

2. ¿Qué opina sobre las marcas que han adaptado su contenido a la pandemia?

Va a depender directamente de la marca, en marcas que necesitan adaptarse a la pandemia que su línea es esa. Por ejemplo, marcas de desinfectantes en donde deben de recalcar que sirven en contra del virus que provocan la enfermedad del COVID 19 y otras que sencillamente no les afecta en forma directa o que les beneficia en forma indirecta, como por ejemplo la venta de computadores. En este momento, si yo vendiera un computador personal o un portátil, recalcaría la buena cámara que tiene la autonomía que tiene para videoconferencias si es en HD Si la cámara tiene sensores, etcétera, es decir, cada marca se adapta, adapta su contenido dependiendo de qué es lo que vende y a quién va dirigido.

3. ¿Qué opina sobre las marcas que no lo hicieron? ¿Considera que las que lo hicieron tendrán mejores resultados?

Algunas sí, otras no. Otras parecerá que están depredando o aprovechándose de la situación, para llamar la atención hacia su marca. Otras, en cambio, sí saben hacerlo de la manera adecuada. BMG, es muy, muy, muy bueno en mover emociones. BMG acostumbra a hacer eso? Apple También se mueve mucho con el asunto, no te vende detalles tecnológicos de sus equipos. Demás por lo general casi ni los menciona, pero te muestra lo fabuloso que es, lo mágico que es usar esos equipos en diferentes circunstancias. En caso de la pandemia, ha demostrado que la conectividad cumple que ellos generan a través de todo su ecosistema. Es tremendamente útil para el teletrabajo, para mantenerte cerca de familiares, etcétera. Entonces depende

básicamente de cada marca y cómo lo manejen. Si no lo manejas bien, puede parecer que estás aprovechando de la situación. Y va a ser perjudicial para tu marca. Las marcas son importantes, pero las marcas la generan los buenos productos y una buena marca no puede vender malos productos porque la marca se destruye y una mala marca que vende buenos productos. La marca se fortifica. Realmente lo importante es el producto, no la marca. Pero la gente de marketing te va a decir siempre que es al revés. Es decir, que lo importante es la marca. Pero en alguna ocasión Joao Acosta dijo. Yo no puedo hacer que la gente coma piedras, pero con una buena campaña publicitaria puedo hacer que las pruebe. Es decir, yo puedo incentivar a la gente a probar una marca nueva. Pero si el producto es malo, la marca se destruye. Lo importante es el producto, no la marca, por lo tanto, Los comerciales de televisión deben de estar enfocados a que brillen las mejores partes del producto que vende el determinado cliente. En el caso de Coca-Cola, como su producto está más que posicionado y es más que conocido, ellos venden, en cambio, emociones. Cómo te sientes al consumir el producto o mientras consumes el producto, Pero esas son marcas muy, muy particulares, no, marcas que se han posicionado a través de los años y que tendrían que cometer errores muy, muy graves para venirse de cabeza. Mira que Coca Cola ya lo hizo en su momento cambió la fórmula. Lo afectó mucho, pero fue capaz de recuperarse.

Anexo C: Entrevista a Andrés Revelo Creativo – director de maestría de Post producción UDLA

1. ¿Qué elementos debe tener un buen comercial de tv para tener un mayor impacto en el consumidor?

Los elementos de un buen comercial de TV. Creo que son estructurados a un buen guion. El elemento más importante sería el guion y un buen cierre en el cierre. Yo estoy hablando bueno, o sea, eso es más o menos como un mini guion aristotélico o un mini guion que tenga un camino del héroe. Yo puedo decir, que en treinta y cinco segundos que tienes para un comercial de televisión puedas contar una historia. Pues es complicado y por eso el guion tiene que ser tan efectivo. Y las estructuras narrativas discursivas de las

imágenes a partir de ese guion es lo que lo hace discursivamente estructurado y bueno. Y pues claro que debe tener un buen cierre, porque el cierre lo que hace es llevar o hacer la publicidad secular a otros medios. O sea, que puede ser a la compra de local o que pueda ir a la página web.

2. ¿Qué opina sobre las marcas que han adaptado su contenido a la pandemia?

A ver la adaptación de la de los anunciantes a la nueva normalidad pues sí. O sea, claro, si es que tú estabas nombrando, si es que tú tenías una campaña de expectativa, digamos del Banco del Pichincha, tenía una campaña de expectativa de su nuevo comercial y de su nueva estructura, de cómo estar en la banca. Pues te digo, Porque lo sé. Estuve en esa producción y pues no mandaron absolutamente nada de eso en todo el año. Y eso se grabó e iba a salir justo antes de la pandemia. No mandaron absolutamente nada de eso, sino que cambió la estructura. Y lo que hicieron ellos fue hacer un stand by y luego hacer un comercial diciendo que pues, estamos contigo siempre, aliados contigo y cosas así un poquito más, Inspiracionales, para apoyar y hacerse dar cuenta que el banco estuvo y te dio la mano, Sí, ahora hay que tener en cuenta que muchos de los anunciantes no podían cambiar tampoco las pautas. Ojo, estamos hablando de televisión y estamos hablando de que, en la televisión, Bueno, la gente que está manejando medios, eh. Claro, si es que ya está pautado, si es que ya está hecho, si es que ya está pagado, entonces tendrías que hacer otro comercial para eso. Y todo depende del presupuesto, de la de la cantidad de manejo de dinero que tenga esta agencia como para poder decir bueno, bájame, ponme esto se supone que ya está como pautado y dentro de las reglas de que te ponen la televisora, eso no es esto de que no te puedas, no puedes cambiar el comercial, ciento de cosas. Me imagino que sí ha cambiado, pero que no todos los auspiciantes, no todos los anunciantes perdón, pueden meterse a esto

3. ¿Qué opina sobre las marcas que no lo hicieron? ¿Considera que las que lo hicieron tendrán mejores resultados?

Ok, lo más destacado de las campañas de estas campañas ha sido, pues, la autoidentificación, yo creo. O sea, sentir que la empresa te está dando la mano y que sufre lo que tú estás sufriendo. Y con eso, pues tú por medio del sentimiento, tú le estás diciendo Oh, ellos me están, me están acolitando, me están cachando lo que yo estoy sintiendo, lo que mi familia está sintiendo y pues me quedo con ellos. O sea, se van mucho por el sentimiento, se van mucho, por esta inspiracional de que te. Entonces a lo que voy es que he estado humanizando la pauta y eso es de esto es lo más destacado en todas las campañas. Todas las campañas han sido humanistas, todas, absolutamente todas, Hablando de un sentido de televisión y campañas grandes desde ahí la diferencia también lo que yo que yo veo. Que se ha destacado en las campañas. También es la digitalización, la salida de la era industrial y digitalizar absolutamente todo. Como compras, como entregas, como selecciones de comida, todo eso. Se digitalizó todo. En esta pandemia y funcionó. Para todos.

Anexo D: Entrevista a Nuno Acosta Director Creativo – NUNO Studio

1. ¿Qué elementos debe tener un buen comercial de tv para tener un mayor impacto en el consumidor?

El criterio más importante es que las marcas y servicios que viven las mismas realidades de consumidores son las que generan más impacto. Aquellas marcas que están comunicando y contando la vida en la nueva normalidad Son aquellas que se conectan más con la gente. Hay toda una línea de marcas y comerciales en los cuales la pandemia no está ocurriendo. ¿No ves mascarillas? No, creo que no muestran aglomeraciones, pero las personas siguen viviendo una vida normal.

Pero lo que hay que ha causado más impacto aquellas marcas que se meten a contribuir en facilitar la vida de esos consumidores que ahora están más

tiempo en la casa, que les toca hacer de padres y profesores, sus hijos, que tienen teletrabajo y los horarios cambiados.

Te copio estos insight de comportamiento de consumidores de un documento gratuito que subimos a la nube con amigos comunicadores en una página web que se llama SomosPandemia.com Ahí se analizó lo que desde los primeros datos e insights demostraban cuáles son los comportamientos que se ven más activos o afectados por durante la pandemia En el caso de consumidores, visto desde el punto de vista de las marcas que estaban y se mantienen no solamente sobreviviendo esta nueva normalidad.

Priorizar la gente. • Redefinir la reputación• Activar inclusión, diversidad y equidad. • Participar en la comunidad• Promover la creatividad, flexibilidad y velocidad• Entender necesidades y vulnerabilidades• Equilibrar consumo, consumidores y medios



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela**, con C.C: # **0930871678** autora del trabajo de titulación: **Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Dirección y Producción Audiovisual** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **8 de marzo de 2021**

f. _____

Nombre: **Montenegro Sotomayor, Lilian Esthela**
C.C: **0930871678**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de contenido de spots publicitarios emitidos en el mes de diciembre de 2020 por Ecuavisa en el horario prime time y su adaptabilidad al contexto de la pandemia COVID – 19.		
AUTORA:	Lilian Esthela Montenegro Sotomayor		
TUTORA:	María Emilia García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Artes y Humanidades		
CARRERA:	Ingeniería en Dirección y Producción Audiovisual		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Dirección y Producción Audiovisual		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Dirección Audiovisual - Publicidad - Televisión		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Publicidad, Pandemia, Adaptabilidad, Narrativa audiovisual publicitaria, spots		
RESUMEN:	<p>La presente investigación busca identificar las marcas que en sus campañas publicitarias televisivas bajo el formato de spots transmitidos en Guayaquil en el mes de diciembre de 2020 por el canal Ecuavisa en horario Prime-time realizaron la adaptación de su contenido al contexto social de la pandemia por Covid – 19. Concretamente qué marcas decidieron adaptarse a la nueva realidad del consumidor y a los cambios en sus comportamientos de consumo, mismos que surgieron en Ecuador a partir de marzo de 2020 por consecuencia de la época pandémica. Para reconocer y analizar los contenidos de los spots publicitarios televisivos se indagó sobre su estructura narrativa audiovisual publicitaria y sus bases teóricas, las que ayudaron a comprender qué criterios de construcción del relato publicitario marcaron su adaptabilidad a los contextos sociales especiales y si esto realmente influye en la capacidad de persuasión del spot. El resultado reveló cuales fueron las características narrativas, informativas, dramáticas y persuasivas que tenían los spots que se adaptaron a la nueva realidad, cuáles fueron sus características en común y si la adaptación a la nueva realidad del consumidor puede o no influir positivamente en la decisión de compra y en su vínculo con la marca.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-979544838	E-mail: Lilimontenegro03@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: DUMANI RODRÍGUEZ, ALEX SALOMÓN		
	Teléfono: +593-994056820		
	E-mail: alex.dumani@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			