



USAL  
**UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR**

Universidad: Universidad del Salvador

Facultad: Ciencias de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Tipo de trabajo: Estudio de Caso

Tema: Plan de Marketing y Comunicación Glee (Canal FOX)

Alumno: Diego Hernán López

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Fecha: Noviembre 2009

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1: La industria del entretenimiento .....</b>	<b>6</b>
1. Introducción.....	6
2. Historia de la industria del entretenimiento.....	6
3. La Televisión .....	7
3.1. La Televisión Abierta en los EE.UU. ....	8
3.2. La Televisión Abierta en la Argentina .....	9
3.3. El sistema de Televisión Paga .....	10
3.3.1 El Cabe Básico: del modelo publicitario al modelo de suscripción	10
3.3.1.1. Caso de referencia: CableVisión	
S.A.....	11
3.3.2. Penetración y suscriptores a nivel país.....	13
3.3.3. El sistema Premium y PPV.....	14
3.3.4. Los actores en el sistema de TV Paga.....	15
<b>Capítulo 2: El Marketing del entretenimiento .....</b>	<b>16</b>
1. Concepto.....	16
2. Características.....	17
3. Atributos : Las cuatro (4) "C" del entretenimiento .....	19
4. Marketing del entretenimiento en el Sistema de TV Paga .....	20
4.1. La estrategia de Marketing en los Canales de Televisión Paga .....	21
4.1. Herramientas de promoción de contenidos en la Televisión Paga ..	22
<b>Capítulo 3: Productos televisivos de entretenimiento adolescentes.....</b>	<b>23</b>
1. Introducción .....	23
2. Productos Locales.....	24

<b>Capítulo 4: Plan de Marketing y Comunicación Lanzamiento Glee (Canal FOX)</b>	<b>25</b>
1. Introducción .....	26
2. Definición de producto .....	27
2.1 El caso, lanzamiento EE.UU. ....	28
2.1.1 Campaña On Air .....	29
2.1.2 Campaña Gráfica .....	30
2.1.3 Campaña Online .....	31
2.1.3 Evaluación .....	32
3. Análisis de situación .....	33
3.1 Definición de empresa: Fox Latin American Channels .....	33
4. Análisis de Mercado .....	34
5. Análisis de Entorno .....	36
6. Análisis de la Competencia .....	37
6.1 Caso de referencia, Casi Angeles .....	37
6.2 Plan de comunicación Casi Angeles .....	38
7. Análisis interno: los recursos y las capacidades .....	41
8. Definición de objetivos .....	41
9. Definición de estrategia y marketing Glee .....	42
10. Plan de comunicación Lanzamiento Glee .....	43
10.1. Campaña Gráfica .....	43
10.2. Campaña On Air .....	46
10.3. Campaña On Line .....	48
10.4. Acciones Especiales .....	52
10.5. Evaluación campaña .....	57
<b>Capítulo 5: Consideraciones finales</b> .....	<b>58</b>
1. Conclusiones .....	58
<b>Bibliografía</b> .....	<b>61</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo expone como caso de estudio el plan de marketing y comunicación del lanzamiento de un nuevo producto de la industria del entretenimiento, un programa de televisión para el segmento adolescente en el sistema de Televisión por Cable de la República Argentina en el año 2009.

A lo largo de los diferentes capítulos desarrollaremos todos los puntos necesarios para realizar este análisis. En el **CAPITULO 1** hablaremos del nacimiento y evolución de la **INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO**, también conocida como el **MUNDO DEL ESPECTÁCULO**. Esta industria es, en la actualidad, uno de los negocios más importantes y rentables a escala mundial; como comenta Jack Valenti, presidente de Motion Picture Association of America (MPAA), es la única industria estadounidense que posee superávit y no déficit a nivel nacional<sup>1</sup>. Una industria que distribuye sus contenidos en un mercado global donde desaparecen las fronteras geográficas para la producción de contenidos, su distribución y marketing.

En el **CAPITULO 2** presentaremos los conceptos fundamentales del **MARKETING DEL ENTRETENIMIENTO**. Describiremos las especificaciones propias de esta forma particular del marketing que se diferencia en algunos conceptos del marketing tradicional. En el marketing del entretenimiento antes de poder vender un producto, es necesario vender una experiencia, y la manera en que resulte esa experiencia, se podrán generar múltiples oportunidades de negocios sucesivos. Los productos del entretenimiento permiten la generación de ganancias a través de negocios de licencias, merchandising y patrocinios.

En el **CAPITULO 3** introduciremos al lector en el mundo de los productos del entretenimiento en Televisión para Adolescentes en la República Argentina, segmento en donde se comunicará y comercializará el producto de nuestro caso de estudio.

En el **CAPITULO 4**, luego de presentar la industria, el mercado y el target de nuestro caso de estudio daremos comienzo al análisis del **PLAN DE**

---

<sup>1</sup> LIBERMAN, AI, *La Revolución del Marketing del Entretenimiento*, Nobuko, Buenos Aires, 1era. edición, 2006, pag. 23

**COMUNICACIÓN y MARKETING** de **Glee**, serie estreno del **Canal FOX** en nuestro país. Con el objeto de presentar en un caso práctico algunos de los postulados teóricos presentados en los primeros capítulos.

Finalmente, en el **CAPITULO 5** presentaremos algunas inferencias y conclusiones finales para este trabajo.

---

## CAPITULO 1

### LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

#### 1. Introducción

El cine, el cable, el video, el DVD, la televisión, la radio, la música, Internet y los viajes, entre otros, pueden englobarse como negocio como el *negocio del entretenimiento y el espectáculo*. Areas de producción que relacionadas entre sí pueden generar múltiples oportunidades de negocios sucesivos, así como también productos que generan ganancias a través de licencias, merchandising y patrocinios.

El negocio del espectáculo es conocido como el más grande, más acelerado, más inestable y más altamente competitivo negocio que jamás se haya visto. Y permite, a través del marketing del entretenimiento, generar anualmente alrededor de 500 mil millones de dólares.

A continuación realizaremos una pequeña revisión histórica de su nacimiento y evolución para poder dar el marco de referencia temporal de nuestro caso de estudio.

#### 2. Historia de la industria del entretenimiento

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se produjo una verdadera revolución tecnológica y sociológica que generó el contexto necesario para el advenimiento de una verdadera industria del entretenimiento en los Estados Unidos, país pionero en la generación de contenidos de la industria del entretenimiento. Los medios reinantes para el entretenimiento masivo hasta aquel momento eran la *Radio* y el *Cine*, a partir de

esta revolución, la tecnología, el tiempo y dinero disponible de los consumidores darían comienzo a un nuevo escenario de la negocio del espectáculo.<sup>2</sup>

Durante la guerra las mujeres debieron sumarse a las líneas de trabajo mientras sus hombres se encontraban en combate. La industria y la tecnología se vió fortificada por el dinero del Gobierno generados por la Guerra. Luego, al regresar los hombres una vez finalizada la guerra, la revolución sociológica ya había comenzado, la economía crecía con rapidez, los sueldos aumentaban y las jornadas laborales se acortaban. Las familias prosperaban en el medio de este crecimiento y se experimentaba un clima de *confort y buena vida* como nunca jamás se había experimentado antes.

Los trabajos abundaban y, en este clima de abundancia, las masas se trasladaron a los suburbios con más dinero y tiempo en su poder dispuestos a gastarlos en confort y entretenimiento.

La llegada de la *Televisión* a los hogares americanos llegó en el mejor momento y, con la llegada de esta nueva tecnología, una verdadera revolución en la producción de contenidos para el entretenimiento se aproximaba.

### 3. La Televisión

Hasta el momento los medios de entretenimientos principales eran la *Radio* y el *Cine*, ambas experiencias sociales y financieramente sustentados en el modelo de la publicidad. La llegada de la *Televisión* a los hogares generó un nuevo paradigma en la comunicación y en la comercialización de los nuevos productos del entretenimiento, con un mayor consumo individual y dando lugar, luego, a un modelo de suscripción que describiremos más adelante.

“*La industria del entretenimiento estalló*”<sup>3</sup>. En la segunda mitad del siglo XX, la convergencia del tiempo y dinero disponible y, en especial, la tecnología en crecimiento puso en marcha el tren del entretenimiento. Con tiempo en su poder, dinero en sus

---

<sup>2</sup> LIBERMAN, AI, *La Revolución del Marketing del Entretenimiento*, Nobuko, Buenos Aires, 1era. edición, 2006, pag. 23

<sup>3</sup> *Ibidem*, p. 3