



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**PLATAFORMA NO CONVENCIONAL DE GESTIÓN PUBLICITARIA
EN LA TELEVISIÓN PERUANA – CASO PROGRAMA AL FONDO
HAY SITIO**

**PRESENTADA POR
JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER**

**ASESORA
MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**PLATAFORMA NO CONVENCIONAL DE GESTIÓN PUBLICITARIA
EN LA TELEVISIÓN PERUANA – CASO PROGRAMA AL FONDO
HAY SITIO**

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

PRESENTADA POR:

BR. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER

ASESOR:

DRA. MARÍA JACQUELINE SOLANO SALINAS

**Lima – Perú
2018**

Dedicatoria

A Rosa y Mateo, mi esposa y mi hijo, por su apoyo constante en mi superación personal, académica y profesional.

Agradecimiento

A la Divina Providencia por vincular mi destino con las herramientas del saber.

A todos los catedráticos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad Particular de San Martín de Porres, quienes inculcaron sus conocimientos y desplegaron toda su sapiencia para el logro de mis metas y aspiraciones.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Lista de tablas	vi
Lista de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
a) Descripción de la realidad problemática	10
b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra	14
c) Estructura de la tesis	15
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes de la investigación	17
1.1.1. Antecedentes internacionales	17
1.1.2. Antecedentes nacionales	19
1.2 Bases teóricas	21
1.2.1. Plataformas no convencionales de gestión publicitaria	21
1.2.2. Product placement o emplazamiento del producto	25
1.2.3. Gestión publicitaria	30
1.2.4. Televisión peruana	35
1.3 Términos conceptuales	39
CAPÍTULO II: PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS	41
2.1. Proposiciones de la investigación	41
2.2. Categorización	43
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	44
3.1. Diseño metodológico	44
3.1.1 Tipo y nivel de investigación	44
3.2. Enfoque de la investigación	46
3.3. Método de la investigación	47
3.4 Población y muestra	47
3.4.1. Población	48
3.4.2. Muestra	48

3.5	Condiciones de fiabilidad de los instrumentos	50
3.6.	Aspectos éticos	51
CAPÍTULO IV:	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.1	Análisis de resultados cualitativos	52
4.1.1	Técnicas de categorización	53
4.1.2	Técnica de análisis de contenido	54
4.2	Interpretación y discusión de resultados	94
CONCLUSIONES		115
REFERENCIAS		118
ANEXOS		121

Lista de tablas

		Página
Tabla 1	Definiciones de estudio de casos	45
Tabla 2	Categorías y subcategorías	54
Tabla 3	Matriz para construir el instrumento 1	58
Tabla 4	Organización de la matriz de datos – instrumento 1	59
Tabla 5	Matriz para construir el instrumento 2	62
Tabla 6	Organización de la matriz de datos – instrumento 2	63
Tabla 7	Matriz para construir el instrumento 3	70
Tabla 8	Organización de la matriz de datos – instrumento 3	71

Lista de figuras

		Página
Tabla 1	Descripción de la población	14
Tabla 2	Descripción de la muestra	15
Tabla 3	Categorías y subcategorías de investigación	43
Tabla 4	Subcategorías de análisis para la proposición específica 1	55
Tabla 5	Subcategorías de análisis para la proposición específica 2	56
Tabla 6	Subcategorías de análisis para la proposición específica 3	57

RESUMEN

La investigación titulada: Plataforma no convencional de gestión publicitaria en la televisión peruana, tuvo como objetivo general comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana - caso "Al fondo hay sitio", por medio del análisis en profundidad de las plataformas no convencionales de gestión publicitaria empleadas para lograr el contacto entre las marcas y los consumidores.

Para este trabajo se empleó el enfoque cualitativo y se desarrolló una investigación enmarcada bajo los parámetros del estudio de caso, con diseño exploratorio, intrínseco, con unidad holística. Su autenticidad encuentra sus bases en la autoridad que brinda al investigador el ser parte activa del caso y los instrumentos utilizados para recoger las evidencias que permitan entender la problemática de estudio.

Para la presente investigación se ha empleado como instrumentos la entrevista y el focus group debidamente validados, a fin de brindar al estudio los estándares de calidad requeridos en todo proceso investigativo.

Las conclusiones a las que se arribó permitieron evidenciar que las ventajas obtenidas al usar el product placement son evitar la saturación de los comerciales, evitar el zapping o cambios de canales aleatorios, y generar una mejora en la recordación de la marca y en la percepción que se tiene de ella. Así también, la publicidad emplazada permite tener una presencia constante en un programa de televisión. Por otro lado, el impacto visual y el verbal ayudan a recordar la marca de forma efectiva.

Palabras Clave: emplazamiento de producto, integración de marca, publicidad.

ABSTRACT

The research entitled: Non-conventional advertising management platform in Peruvian television, had as its general objective to understand how non-conventional advertising management platforms are used in Peruvian television – in the case of "Al fondo hay sitio", through in depth analysis of the non-conventional advertising management platforms used to achieve contact between brands and consumers.

For this work the qualitative approach was used and a research was developed framed under the parameters of the case study, with an exploratory, intrinsic design, with a holistic unit. Its authenticity finds its basis in the authority that provides the researcher to be an active part of the case and the instruments used to gather evidence to understand the problem of study.

For the present investigation, the interview and the focus group, properly validated, have been used as instruments in order to provide the study the required quality standards in all investigative processes.

The conclusions made it possible to show that the advantages obtained by using product placement are to avoid commercial saturation, zapping or random changes of channels, and to generate an improvement in the brand recall and in the perception that you one has about it. Thus placed advertising allows to have a constant presence in a television program. On the other hand, the visual and verbal impact help to remember the brand effectively.

Keywords: product placement, brand integration, advertising.

INTRODUCCIÓN

a) Descripción de la realidad problemática

Situación problemática

La optimización de los presupuestos publicitarios es un factor importante en la medición de la eficiencia de una campaña. Los elementos e indicadores de la actividad publicitaria relacionadas con la planificación, deben considerar, por lo tanto, el uso de todos los recursos o plataformas ofertados por los medios de comunicación para insertar su mensaje publicitario, incluyendo las plataformas no convencionales de gestión publicitaria que han ido surgiendo en el contexto mundial debido a la vertiginosa transformación de la tecnología y de las comunicaciones en general.

Considerando este panorama, el presente trabajo se esfuerza en comprender el uso de las nuevas plataformas, no convencionales para la distribución de los mensajes publicitarios en la televisión peruana, para lo cual se ha establecido como objetivo general comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana - caso "Al fondo hay sitio".

Para ello, se profundizará en las circunstancias que propiciaron la implementación de estas nuevas herramientas como estrategias publicitarias para lograr el impacto proyectado en el público objetivo de la campaña, así como las barreras que se encontraron en el proceso de optimizar su utilización, tanto desde la perspectiva de los representantes de una agencia de publicidad, sobre las cuentas Brahma y Gloria, así como desde la postura del productor de la exitosa serie televisiva peruana “Al Fondo Hay Sitio”. Con base en este contexto, las preguntas que guían esta investigación son:

Formulación del problema

Problema principal

¿Cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana? Caso “Al fondo hay sitio”?

Problemas específicos

Problema específico N° 1:

¿Cómo el uso del product placement en las producciones televisivas se asocia a la recordación del mensaje publicitario?

Problema específico N° 2:

¿Cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores?

Problema específico N° 3:

¿Cómo el uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana. Caso “Al fondo hay sitio”

Objetivos específicos

Objetivo específico N° 1:

Conocer cómo el uso del product placement en las producciones televisivas se asocia a la recordación del mensaje publicitario.

Objetivo específico N° 2:

Comprender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.

Objetivo específico N° 3:

Entender cómo el uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria.

Importancia de la investigación

La televisión es el principal medio de comunicación de masas y como tal no solo supone la transmisión de contenidos de entretenimiento e información. También es el principal soporte de transmisión de mensajes publicitarios los cuales sustentan y hacen viable su operación. Esta relación publicidad-emisión, es muy importante porque afecta directamente a la parrilla programática de los canales, a los tipos de publicidad que en ella se soporta y a su vez impacta, positiva o negativamente, a la población televidente.

Limitaciones y viabilidad del estudio

Una de las principales limitaciones para el desarrollo de este trabajo se centró en la ubicación de investigaciones peruanas, de corte cualitativo, que abordaran el tópico de estudio que aquí se profundiza.

Por otro lado, algunos de los aspectos que han hecho viable el estudio radicaron en el acceso a las agencias publicitarias y a las personas que participan en la producción del programa “Al Fondo Hay Sitio”. Así también, se contó con el apoyo incondicional del canal donde se transmite la mencionada serie, lo cual, sumado a la disponibilidad de las personas que han integrado la muestra de estudio, han permitido consolidar el presente estudio.

b) Enfoque y tipo de diseño metodológico, métodos, población y muestra

Enfoque, tipo de diseño metodológico y método

La presente investigación se abordó desde el enfoque cualitativo y se desarrolló dentro del marco de un estudio de caso, con diseño exploratorio, intrínseco, de unidad holística, con método inductivo.

Población

La población estuvo constituida tomando en consideración los siguientes criterios:

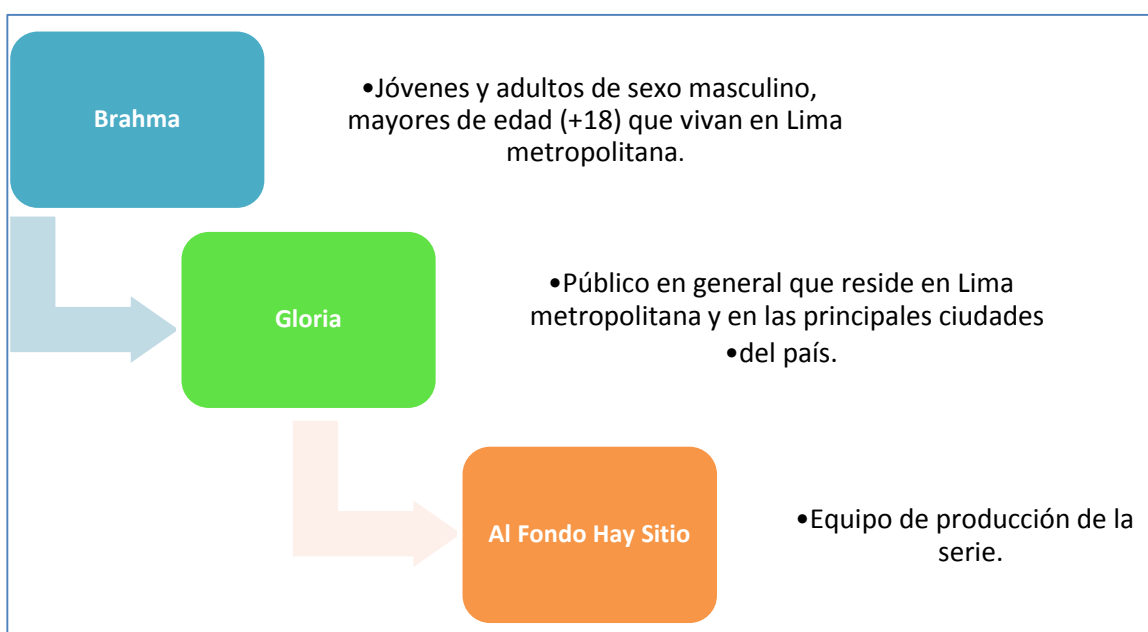


Figura 1: Descripción de la población. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

Muestra

Sobre estos aspectos, cabe citar a Stake (1999) quien establece que el objeto o cometido del estudio de casos es: "...la particularización, no la generalización. Se toma un caso particular y se llega a conocerlo bien, y no principalmente para

ver en qué se diferencia de los otros, sino para ver qué es, qué hace” (Stake, 1999, p. 20). Por tanto, aquí se ha seleccionado una muestra no probabilística en función al siguiente detalle:

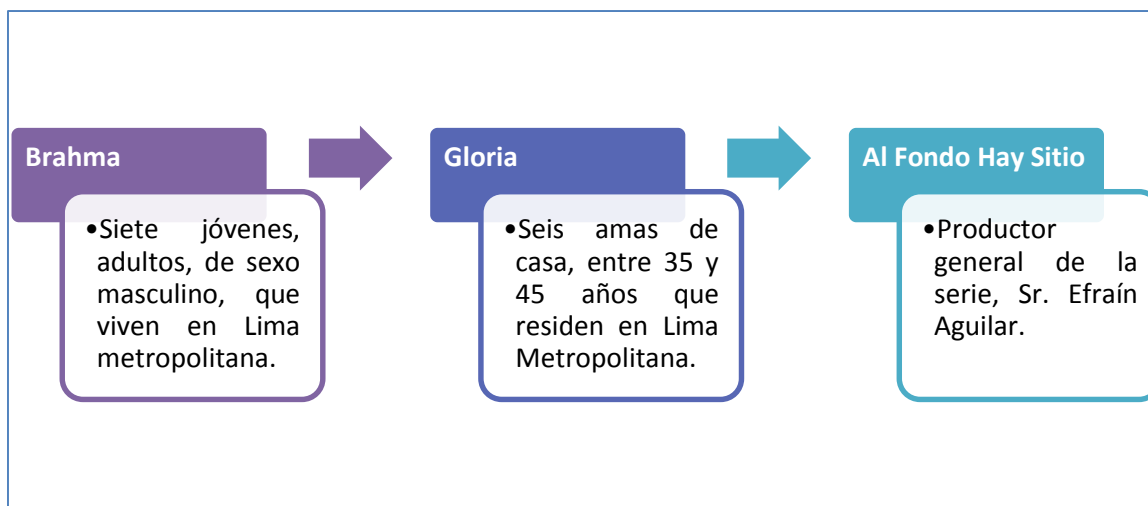


Figura 2: Descripción de la muestra. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

c) Estructura de la tesis

Como se puede apreciar, lo que se ha buscado aquí es comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana, a través del caso de la serie “Al fondo hay sitio”. Para lograrlo, la investigación se estructuró a partir de la introducción y la elaboración de cinco capítulos que articulan significativamente cada uno de los procesos seguidos para recopilar las evidencias que la sustentan.

Así, la introducción ha permitido realizar la descripción de la realidad problemática y a partir de un análisis detallado, se procedió a formular los problemas, plasmar los objetivos, sustentar la importancia del estudio, mencionar las limitaciones que se han presentado y la viabilidad para el desarrollo de la

investigación. Así también, se detallaron los aspectos relacionados con el enfoque, tipo de diseño, métodos, población y muestra.

En el segundo capítulo se desarrolló el marco teórico, en donde se resalta el contexto conceptual de la investigación, los antecedentes y las bases teóricas que la sustentan.

El tercer capítulo, se ha dedicado al detalle de la metodología seguida para desarrollar la investigación. Mientras que, el cuarto capítulo, se ha destinado a la presentación de los resultados obtenidos, a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados.

En el capítulo cuatro se realizó la discusión de los resultados obtenidos en la investigación, en concordancia con las bases teóricas establecidas, los antecedentes y los objetivos planteados.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se arribaron luego de la culminación del proceso de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Ossa (2012) en su investigación titulada “Cuál es el Momento Óptimo para lanzar los Comerciales al Aire: Modelo Asimétrico” para optar el grado de Magíster en Economía en la Universidad Católica de Chile, tuvo como objetivo: explicar cómo compiten los cuatro canales de señal abierta chilena al momento de lanzar sus tandas comerciales, analizando la sincronización de la emisión de las tandas comerciales. Para ello, utilizó el método de investigación experimental y estableció como hipótesis que las asimetrías en la hora de programar las tandas publicitarias por parte de las cadenas de televisión son oportunidades de producir bienes de calidad en el servicio ofrecido a sus clientes anunciantes.

En esta investigación se hizo referencia a la importancia que tiene el estudio de la oportunidad para programar los cortes o tandas comerciales en las cuatro principales cadenas de la televisión abierta chilena y se advierte que la coincidencia en un mismo horario puede atentar contra la eficacia del mensaje publicitario.

En este sentido, se valida el interés en observar otras alternativas de plataformas de emisión de los spots publicitarios, toda vez que el modelo actual, está sometido a variables de consumo caduco o por lo menos una eficacia discutida.

Las principales conclusiones evidencian que existe la necesidad de sincronizar la emisión de las tandas comerciales para evitar que se pierda la audiencia. Así también el autor de la investigación señaló que los canales si toman en cuenta la competencia para emitir sus tandas publicitarias al aire.

Redondo y Bernal (2015) en su artículo titulado “Product Placement: una revisión teórico – práctica de sus capacidades y limitaciones”, tuvieron entre sus objetivos analizar las ventajas, inconvenientes, oportunidades y amenazas que el product placement tiene en la actualidad. Algunas de las ventajas que los autores de esta publicación encuentran en el uso del producto placement se centran en la integración que se logra entre el producto y el medio de entretenimiento en el cual se emplaza, así también la facilidad con la que se puede asimilar el mensaje publicitario, ya que se dirigen a un público que se encuentra cautivo. Estos considerandos se multiplican cuando el producto se emplaza en un medio exponencial como es el cine. Otro aspecto que se condice con los planteamientos señalados aquí es el tema de la rentabilidad, ya que los costes usualmente son menores a los que reportan los anuncios convencionales. Sin embargo, también existen algunas desventajas que radican especialmente en el tiempo de espera para que el producto pueda aparecer en pantalla y en las insuficientes técnicas o sistemas estandarizados para medir la efectividad del emplazamiento realizado.

Por otro lado, entre las conclusiones se destaca que el entorno y desarrollo de la tecnología que se utiliza en la actualidad favorece el uso del product placement afectando de forma drástica la publicidad convencional, por lo cual, se considera que las expectativas para este tipo de estrategias es muy prometedor, aspecto que resalta el tema que se aborda en el presente trabajo de investigación.

Reinares, Reinares y Olarte (2016) en su artículo titulado “Formatos de publicidad no convencional en televisión versus spots: un análisis basado en el recuerdo”, tuvieron como objetivo proporcionar evidencias empíricas, en un entorno de real audiencia, el recuerdo que generan cuatro formatos de publicidad no convencional. La metodología que utilizaron integró de manera conjunta datos secundarios de audimetría y datos primarios procedentes de una encuesta ad-hoc telefónica. Para ello se contó con una muestra de 2 000 individuos. Los resultados a los que se llegó en este trabajo evidenciaron la eficacia de las estrategias no convencionales de publicidad, especialmente a nivel cognitivo ya que proporcionaron un mayor nivel de recuerdo espontáneo y asistido que formas convencionales de publicidad como el spot. En este sentido, se torna en un interesante referente para el tema de investigación que aquí se desarrolla.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Del Águila, Cachay, Cortés y Yuasa (2012) elaboraron la tesis titulada “Plan Estratégico de la Televisión en el Perú”, para optar el grado académico de Maestros en Administración Estratégica de Empresas en la Universidad Católica del Perú. El objetivo de esta investigación se centró en analizar el impacto que

producen, en la economía, tanto la televisión de señal abierta como la de señal cerrada en el Perú. Con este horizonte, el estudio plantea la relevancia y el impacto que produce en la economía nacional la gestión comercial de un medio televisivo. Así, por ejemplo, describen con mucha claridad el escaso valor agregado de la pantalla televisiva, lo que ocasiona un bajo nivel de inversión publicitaria, evidenciando el colapso de la plataforma comercial tradicional de inclusión de *spots* lo que sustenta la importancia de atender otras formas de soportes comerciales.

Finalmente, los autores lograron evidenciar que el trabajo coordinado y sinérgico entre todos los integrantes que conforman la cadena de valor en este sector se constituyen en el principal factor crítico de éxito para generar el impulso en este sector. Estos considerandos se constituyen en una importante referencia en la aplicación operacional de las categorías trabajadas en la presente investigación.

Chero (2014) elaboró la investigación titulada “El uso del engagement marketing en campañas publicitarias dirigidas a jóvenes limeños de 17 a 22 años y su impacto viral en la red social Facebook”, para optar el grado de Maestro en Publicidad por la Universidad de San Martín de Porres. Perú. El objetivo de esta investigación se centró en determinar la efectividad del engagement marketing como metodología para desarrollar campañas publicitarias virales en un público objetivo de 17 a 22 años de las redes sociales como Facebook. En su desarrollo, este estudio resalta cómo el marketing ha cambiado con los nuevos tiempos, debido en gran parte al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la

comunicación, y la gran influencia que ejercen en el estilo de vida de los jóvenes. En este sentido, no solo ha servido para crear nuevos espacios sociales, sino también para dotar de nuevas plataformas de comunicación a las marcas que buscan formas diferentes de llegar a sus cada vez más exigentes consumidores, todo esto como respuesta a que en los últimos años la publicidad en medios tradicionales está perdiendo efectividad en tanto se aferra a formatos audiovisuales clásicos como la televisión, radio y medios impresos. Además, en un entorno comunicacional como el actual, donde la saturación publicitaria juega en contra, es cada vez más difícil la activación con el público. En este sentido, los resultados que se reportan en esta investigación, resaltan que el estudio del impacto de las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación configuran un nuevo perfil del consumidor y desde las perspectivas de la televisión, el televidente se hace dueño, cada día con mayor fuerza, del control sobre lo que quiere ver y consumir, situación que merma la eficacia buscada en los mensajes publicitarios insertados en plataformas tradicionales. De esta forma, este trabajo se convierte en un importante referente que permite rescatar el aporte que significa en el ámbito publicitario el uso de plataformas no convencionales.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Plataformas no convencionales de gestión publicitaria

El contexto de globalización que actualmente se vive, ha generado una serie de cambios y transformaciones a nivel mundial, más aún con los grandes avances que se han ido logrando en el desarrollo de los conocimientos y de la tecnología,

la apertura de los mercados mundiales y la alta competitividad que existe a nivel empresarial. Ello, comporta una serie de retos que exige a todo profesional una constante actualización para asumir con éxito los nuevos desafíos, más aún en un ámbito tan complejo y mediático como el de la publicidad televisiva.

Bien lo señalaron Kotler y Armstrong (2012) al manifestar que: “Hasta hace poco, los televidentes eran un público más o menos cautivo para los anunciantes. Sin embargo, la magia digital de la actualidad les ha dado a los consumidores una nueva y variada fuente de opciones de información y entretenimiento” (p. 440).

Y, por supuesto que no se equivocaron, las alternativas de entretenimiento son múltiples y la forma como llega a cada espectador ha variado de forma acelerada. Con ello, también se han tenido que reestructurar las estrategias para poder llegar a los consumidores de manera efectiva. Ya no bastan solo las formas tradicionales de publicidad que hasta hace unos años eran suficiente para generar un impacto positivo en la audiencia; ahora es necesario mirar mucho más allá y abrirse a un nuevo panorama con múltiples formas de publicitar un producto o servicio, lo cual dependerá también del objetivo que se haya establecido, tal como señalaron Stanton, Etzel y Walker (2007): “El propósito de un anuncio y las metas de toda la campaña publicitaria influyen en el medio elegido” (p. 560).

Sin embargo, en esta compleja dinámica, otro factor que juega un rol preponderante es el tipo de estrategia que se va a utilizar, aspecto medular que está directamente ligado a la optimización de los presupuestos publicitarios, rubro

que marca un referente insoslayable en la medición de la eficiencia de una campaña y de la gestión en su conjunto.

Los elementos e indicadores de la actividad publicitaria relacionadas con la planificación, deben considerar, por lo tanto, el uso de todos los recursos o plataformas ofertados por los medios de comunicación para insertar su mensaje, incluyendo aquellas que, por considerarse innovadoras, parecieran constituir solo un complemento cualitativo en la estrategia de lograr el impacto en el público objetivo de la campaña. Esto no necesariamente es así, el hecho de utilizar plataformas no convencionales no quiere decir que no sean efectivas, pues esto más bien responde a los nuevos formatos que han ido surgiendo en estas últimas décadas.

Más aún, el tipo de consumidores también ha variado, se han vuelto más exigentes, pasando de ser receptores pasivos de una publicidad tradicional donde solo se transmitía información acerca del producto o servicio, a otro que elige y opina sobre lo que desea. Es por eso que: “Cada vez más las empresas se centran en tratar, comprender y trabajar con los públicos, lo que significa una reconceptualización del consumidor, así como una nueva visión estratégica con respecto a la relación entre clientes y públicos” (Vilajona y Jiménez, 2014, p. 99).

Por tanto, es necesario que cada marca establezca acciones estratégicas eficaces que le permitan diferenciarse del resto y que consideren que: “A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores” (Baena, 2011, p. 44)

En este marco contextual es que surgen las plataformas no convencionales de gestión publicitaria. Al respecto, Del Pino y Olivares (2007) describieron lo que ellos han denominado una gran revolución en las estructuras de contenidos del sector audiovisual y publicitario, debido a que los cambios en los contenidos y en los formatos están muy vinculados con los cambios producidos en las fórmulas publicitarias, en su afán de interpretar los cambios sociales de los televidentes-consumidores.

Esta visión innovadora respecto a la decadencia de formas convencionales de realizar la publicidad, se sustenta en la creciente variedad de fórmulas que copan el panorama televisivo deviniendo en otros contextos de conexión entre el mercado audiovisual y el publicitario que para efectos del presente trabajo se han denominado “nuevas plataformas”.

De esta forma, las plataformas no convencionales de gestión publicitaria, según Farré y Fernández (2005), también llamada publicidad no convencional, se pueden definir como “...toda comunicación comercial que no se presenta en forma de anuncios” (p. 4).

Así, operativamente se pueden conceptualizar como aquellas que propician la implementación de nuevas herramientas de contacto entre las marcas y los consumidores, tal como sucede con la estrategia conocida como product placement o emplazamiento del producto, que según Kotler y Armstrong (2012) consiste en “...incluir las marcas como apoyo dentro de un programa” (p. 441)

1.2.2. Product placement o emplazamiento del producto

Como ya se ha venido mencionado en los párrafos precedentes, son diversos los factores del contexto global que suscitado la necesidad de modificar las estrategias publicitarias para poder llegar a los consumidores. Sin embargo, es preciso ir profundizando en lo que respecta al campo específico de la industria publicitaria, cuyo crecimiento también generó un importante incremento en las inversiones por parte de los anunciantes provocando, a su vez, un aumento en el número de anuncios emitidos lo cual trajo como consecuencia la saturación de las tandas publicitarias por la multiplicidad de anuncios.

A lo mencionado, conviene sumar el desprestigio de la publicidad reclamada por la sociedad civil y representada por el spot publicitario, generando con todo esto las circunstancias propicias para el desarrollo de una nueva plataforma de emisión publicitaria llamada emplazamiento de producto de su traducción product placement, que es una estrategia enmarcada dentro de la combinación de publicidad y entretenimiento denominado Madison & Vine “Término que ha llegado a representar la unión de la publicidad y el entretenimiento, en un esfuerzo por abrirse paso en la saturación y crear nuevas vías para llegar a los clientes con mensajes más atractivos” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 441).

Si bien es cierto, los autores no se ponen de acuerdo respecto a sus orígenes, se conoce que esta práctica se utilizó casi desde los orígenes del cine, según refirieron Baños y Rodríguez (2012). Se menciona también que fueron los hermanos Lumiere en asociación con Henry Lavanchy-Clark, quienes, a cambio

de mostrar sus productos en la pantalla grande, prometieron llevar sus películas a territorios suizos. En aquel entonces la retribución económica no existía y todo se limitaba a un trueque de servicios o productos. Luego este proceso se estanca con el advenimiento del cine independiente donde la negociación con los anunciantes se torna más difícil.

Es con la televisión comercial donde adquiere un carácter más activo en la estrategia de comunicación de las cualidades del producto y la marca que lo representa, iniciándose un proceso de especialización ascendente hasta la actualidad en donde ya se trabajan procesos de integración de la marca en la narrativa del producto audiovisual.

Parreño, Aldás, Currás y Sánchez (2010), señalaron que el emplazamiento de producto es "...una herramienta de las comunicaciones de marketing en plena expansión. Este hecho se evidencia tanto por la importancia cada mayor de esta herramienta en los presupuestos de marketing de las organizaciones (PQ Media, 2008), como por un creciente interés académico" (p. 114).

Este hecho es notorio y se puede visualizar en diversas producciones, tanto nacionales como internacionales donde hacen uso de este recurso publicitario para llegar a los consumidores. Ese justamente es el caso de la exitosa serie peruana "Al fondo hay sitio", que aquí se convierte en aspecto medular para comprender las plataformas no convencionales de gestión publicitaria.

Por su lado, Martí y Muñoz (2008) definen el product placement como una técnica publicitaria que, básicamente, se encarga de integrar una marca en un contexto narrativo de manera natural. Es decir, se contextualiza el elemento y se confunde con la historia o discurso televisivo y se favorece con el éxito de la producción. Además le permite establecer una asociación entre los valores del programa o personajes con los de la marca. Finalmente se constituye una estrategia eficaz para evitar el zapping.

Según los autores mencionados, existen cuatro categorías de publicidad por emplazamiento: la activa, en donde se da una alusión directa a la marca por parte del personaje; por otro lado, en la forma pasiva, la marca se encuentra como parte del decorado; la tercera categoría está referida la mención verbal en forma explícita dentro los libretos que dice el actor; y finalmente, la forma hiperactiva o integrada, en donde la marca es parte del recurso narrativo y además, el producto es colocado en situaciones de uso. (p. 25)

Lo mencionado hasta ahora, toma sentido a partir del concepto de eficacia publicitaria, aspecto clave que en la actualidad se ve enfrentado a una realidad muy compleja, debido a la dificultad de satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de los anunciantes, por la evolución de los consumidores en cuanto a los aspectos de exigencia y selectividad.

En este sentido, se ha considerado pertinente hacer referencia a un documento elaborado por Paz, Vásquez y Santos (2000) donde reconocen la dificultad que

existe al pretender definir la eficacia de una campaña publicitaria. El primer obstáculo está referido al momento de definir ¿Qué es eficacia?, ¿Cuál eficacia? ¿Eficacia del mensaje, eficacia de la campaña, eficacia del plan de medios? Todos son resultados que deben medirse pero, teniendo en cuenta cuál fue el objetivo de la campaña.

Este dato es importantísimo para poder medir resultados. Muchas veces se suele confundir el objetivo de comunicación publicitaria con el objetivo comercial de un plan de marketing. Desde esta perspectiva la importancia se debe centrar en el mensaje y su impacto en el público objetivo. Indicadores como recordación, posicionamiento son muy sensibles al momento de evaluar una campaña. Otra pregunta pertinente sería qué tan eficaz fue el soporte elegido para facilitar una correcta recepción del mensaje de la campaña. Este enfoque es el que motiva la investigación española y que se manifiesta a través de lo que ellos llaman “una situación polémica la gran cantidad de mensajes a lo que se ven expuestos los individuos diariamente” lo cual obliga a los anunciantes y sus agencias a proponer nuevas formas de distribuir sus mensajes. Factores como ubicación del spot en la tanda comercial es relevante si queremos evitar o minimizar el impacto negativo de la saturación. La duplicación del mensaje dentro de una misma tanda comercial o innovar en el estilo de la narración.

Es así como en el transcurrir de los años, la eficacia se minimiza a partir de la aparición de nuevos medios y soportes que compiten con la televisión en la captación de la atención del televidente. Los presupuestos publicitarios, más la competencia de precios entre canales abonan en la saturación y multiplicación de

mensajes publicitarios. Por otro lado la legislación vigente, tanto la referida a los medios televisivos con relación a los tiempos de publicidad como aquella que regula actividad publicitaria, obstaculizan el desarrollo de nuevos soportes televisivos que enfrente la cada vez mayor fragmentación de las audiencias. Todo lo explicado hasta ahora ha creado un contexto de trabajo que obliga a proponer nuevas formas de difusión del mensaje publicitario.

La elaboración de una parrilla programática en televisión exige el manejo de una serie de factores que el programador debe tomar en cuenta con el propósito de mejorar sus niveles de audiencia. Puede incluir o eliminar programas, puede mover sus horarios, modificar sus duraciones, entre otras acciones. También puede proponer modificaciones en la administración de los espacios asignados para la publicidad, siempre con la perspectiva de mejorar la oferta y potencial consumo de los contenidos.

Por su parte el área comercial del canal, puede reestructurar precios, modificar formatos publicitarios de su plantilla, hacer promociones y tomar otras decisiones que considere pertinentes. Pero todas estas acciones tendrán resultados dentro del mediano y largo plazo. Sin embargo, en el corto plazo estas acciones se reducen al momento en que tenga que programarse la emisión de la tanda, o la duración de la misma, si es que se pretende mejorar los ingresos monetarios. Teniendo en cuenta las acciones de la competencia a la hora de lanzar los comerciales al aire, la consecuencia estará determinada en la pérdida o ganancia de televidentes. La sincronización es muy importante en éste supuesto entendiendo la relación rating-programa y rating-tanda. Debido a que existe una

merma significativa entre la audiencia del programa y la audiencia de la tanda al momento de producirse ésta.

1.2.3. Gestión publicitaria

Dado el contexto que se está desarrollando en esta investigación, conviene realizar algunas precisiones respecto a la publicidad, actividad que según Kotler y Armstrong (2012) se define como:

El uso de medios de comunicación pagados por una compañía para informar, persuadir y recordar al público acerca de sus productos o su organización, es una poderosa herramienta de promoción que sirve para comunicar el valor que los comerciantes crean para sus clientes. (p. 457)

En este sentido, esta rama de las comunicaciones, es considerado por muchos como un arte, porque conjuga diversos elementos para lograr persuadir a un público objetivo para introducir, posicionar o expandir un producto o servicio.

En esta época, esa labor se ha tornado más compleja debido al contexto que se está viviendo y a la saturación de la actividad misma que exige a los especialistas del ramo a encontrar nuevas plataformas, medios y estrategias.

Otra definición interesante fue plasmada por Fisher y Espejo (2011), quienes señalaron que la publicidad es:

Aquella actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación; la paga un

patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (p. 202)

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalaron que la publicidad "...consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización" (p. 552).

Se tomar en consideración que todo ello se da porque la publicidad genera una demanda si la campaña está bien diseñada. De ahí la importancia de realizar una buena gestión publicitaria, que contemple cada uno de los elementos y factores que intervienen en este proceso.

Tal como señalaron Stanton, Etzel y Walker, cualquier campaña publicitaria:

Se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción... Las fases de ejecución de tal campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, elegir los medios y evaluar la eficacia. (p. 557)

Desde esa perspectiva, aunque son diversos los medios que se pueden seleccionar, ello va a depender mucho del producto o servicio que se ofrece. Sin embargo, es indudable que uno de los que tiene mayor impacto es la televisión, por su alcance y cobertura.

Pero, ahí también es relevante evaluar con mucho cuidado la forma cómo se va a enfocar una campaña publicitaria para obtener resultados óptimos. En esta línea, la historia de la actividad publicitaria como práctica de inserción de anuncios en las interrupciones – pre establecidas - de los programas de televisión llamados tandas publicitarias, ha sido estudiado por investigadores como Laberón (1998), quien identifica cuatro periodos que se considera sumamente relevante destacar aquí:

Al Servicio de la industria

Se hace referencia al 17 de mayo de 1939, fecha en la que se emitió el primer programa de televisión que correspondió a un partido de béisbol entre las universidades de Princeton y de Columbia. Con este evento se inauguró el servicio de transmisión de la National Broadcasting Corporation (NBC). Lo que permitió que en años siguientes los anunciantes pudieran difundir sus anuncios a través de esta nueva pantalla.

Es importante destacar que en este período la televisión se desarrolló al amparo de las empresas fabricantes de los equipos receptores de la nueva señal audiovisual.

Anunciantes: ¿nuevos mecenas?

En este período se destaca la triple procedencia de los contenidos:

- Adaptaciones de programas radiales
- Audiovisuales provenientes de la industria cinematográfica y

- Contenidos producidos directamente por los anunciantes

Es en esta última etapa, que data desde 1944, es que la autora identifica el inicio de la televisión comercial sustentado en que las marcas de estas empresas eran muy conocidas y les sería de mucha utilidad explotar esta nueva plataforma de patrocinio para sus productos. Posteriormente, el patrocinio derivó en la producción de anuncios más cortos como soporte de sus mensajes. Contribuyendo de ésta manera a la rentabilidad del negocio televisivo.

Irrupción como mass media

Este período se identifica como la masificación de la televisión, gracias al cable coaxial que permitió que se expandiera la señal por todos los Estados Unidos. Es importante recalcar que esta configuración: empresas anunciantes y audiencias masivas reafirmaron su carácter comercial.

Universalización de las audiencias.

En esta etapa las audiencias crecieron de manera superlativa, gracias a nuevas plataformas de difusión entre las cuales sobresale la transmisión satelital que no solamente irradió la señal televisiva en América sino también en Europa lo cual aumentó la cantidad de horas de producción de contenidos que tenía como características homologar los elementos y lenguajes televisuales a fin de atender la nueva audiencia mundial.

Un escenario importante por conocer es lo referido a los costos de producción. Siendo la televisión americana pionera en producción, realización y difusión de contenidos sus costos de horas de televisión eran más bajas que el resto de territorios lo cual permitió una mayor penetración de programas enlatados, debido a que resultaban más rentables. De esta manera los anunciantes de marcas globales identificaron una oportunidad de expandir su comunicación comercial a todos los territorios donde se distribuía su producto con pequeños costos de adaptación de su mensaje publicitario de acuerdo a los públicos de cada país.

Es en este escenario es que los ratings adquieren una importancia relevante en la toma de decisiones sobre la programación. Lamentablemente, también el análisis cuantitativo ganó terreno en los procesos de negociación dejando de lado aspectos cualitativos que podrían haber enriquecido la actividad publicitaria.

Como consecuencia de lo descrito, la publicidad se constituyó en un motor de crecimiento de las televisoras, gracias a lo cual se facilitó la producción de nuevos productos audiovisuales además de propiciar la adquisición de aparatos receptores, lo cual constituyó un mercado televisivo que generó el incremento de las inversiones publicitarias y por consiguiente un significativo incremento de anuncios emitidos.

Con el propósito de obtener mayores porcentajes de participación de los presupuestos publicitarios las empresa televisivas recurrieron a diferentes fórmulas de negociación que incluían descuentos aplicados a la tarifas de avisaje o bonificaciones aplicadas al servicio contratado.

Estos sistemas de contratación generaron que se limitaran los tiempos de emisión publicitaria reduciéndolos al 20% del tiempo de publicidad por cada hora de programación. Igualmente se limitó la publicidad de algunos productos como el tabaco, bebidas alcohólicas entre otros.

1.2.4. Televisión peruana

Dado el carácter holístico de esta investigación, se ha considerado oportuno iniciar este acápite, haciendo referencia a los orígenes de la televisión en el Perú. En este sentido, Gargurevich (1987) señaló que:

La televisión se inauguraba en el Perú a partir de la publicación del decreto supremo del 12 de enero de 1957 firmado por el presidente Manuel Prado Ugarteche promulgando el Reglamento General de Telecomunicaciones propiciando de esta manera “la operación educativa del canal 7.

Solo un año después, según información vertida por los directivos de canal 4 y la firma RCA, surge la televisión privada, que tuvo sus orígenes hacia el 15 de diciembre del año 1958 cuando América Televisión, fundada por Antonio Umberto Fellez y Nicanor González Vásquez, realizó su primera emisión propiciando un impulso importante, no solo a nivel de la expectativa de la audiencia, sino, en la comercialización de aparatos receptores de la nueva señal audiovisual.

El primer contrato comercial se realizó entre los ejecutivos de América Televisión y los representantes de la RCA Víctor, mediante el cual éstos proveerían de la infraestructura necesaria para su operación y en reciprocidad se promoverían la compra de los aparatos receptores.

Fue la empresa de electrodomésticos Neisser y Cía. la que podría considerarse como primer anunciante, pues su logo apareció como parte del decorado del estudio el día de la inauguración. Es importante recalcar que, en sus inicios, los principales problemas que tuvieron que afrontar fueron los escasos auspicios publicitarios que pudiesen financiar los S/. 10,000 que costaban cada largometraje. (Vivas, 2008) por lo que a falta de films publicitarios cualquier cartón con el nombre del producto podía proyectarse por unos segundos. Con el transcurrir de los años la gestión comercial de un canal de televisión se apoya en los soportes publicitarios que alojan a los avisos y menciones comerciales.

Esta práctica ha venido evolucionando desde la emisión en vivo de un “reclame”¹ hasta los “spot”² contratados que se emiten durante el período que dure la campaña publicitaria³ que permitía a los canales ofrecer a lo largo de toda su programación tandas o turnos publicitarios donde ubicar sus avisos.

Este nuevo escenario propició la transacción económica a través de la negociación de contratos publicitarios donde los canales le ofrecían al cliente

¹ Publicidad de carácter general. Véase Diccionario de la Real Academia española.

² Película de corta duración y generalmente de carácter publicitario. Véase Diccionario de la Real Academia española

³ Los indicadores que utiliza la planificación estratégica de medios permiten cuantificar los alcances en personas y la frecuencia con la que éstos son impactados por el mensaje publicitario.

anunciante audiencias que podrían ser potenciales consumidores de sus productos y a éstos obtener beneficios en las tarifas en función a los volúmenes de inversión y su forma de pago.

El desempeño de ésta actividad en sus inicios se sustentó en argumentos meramente emocionales, donde se priorizaba los lazos de amistad entre los contratantes, para luego devenir en reuniones de trabajo con mucha racionalidad técnica a partir de las herramientas de medición que brindaban los proveedores de información sobre las audiencias de los canales. A partir de lo mencionado se puede inferir que la tecnificación de contratación publicitaria se constituyó en quehaceres complejos donde los principales actores, tanto del lado publicitario como de los medios televisivos desplegaban tácticas de gestión con la finalidad de optimizar los recursos económicos de la campaña publicitaria por el lado de las agencias y de obtener importantes ingresos para sus programas por el lado de los canales de televisión.

En las últimas tres décadas se establecieron condiciones de negociación que fueron perdiendo su esencia debido a un cambio del mercado basado, principalmente, en la aparición de nuevos canales que provocó una competencia de precios, que lejos de producir un crecimiento en los volúmenes de la inversión publicitaria originó una sobresaturación de las tandas publicitarias básicamente del horario estelar, debido a la disminución de precios por una sobre oferta del mercado.

Los anunciantes y sus agencias, durante muchos años obtenían descuentos o bonificaciones producto de una mayor inversión o una rápida forma de pago a través de la figura llamada pre-venta, sin embargo esta práctica de reducción de precios devinieron en patrimonio del anunciante que el medio se vio obligado a considerar como parte de su historia de compra, ya no sobre la base del volumen de inversión ni a la forma de pago, sino a condiciones de mercado. Sumado a lo mencionado, la tecnología ha propiciado la aparición de nuevos medios y plataformas de comunicación que han impactado en las personas haciendo necesaria, de forma cada vez más urgente, la utilización de nuevas estrategias que permitan lograr que el mensaje impacte en el público consumidor.

Años atrás una campaña publicitaria podía sustentarse, únicamente, con la utilización de los dos medios electrónicos más importantes como son la radio y la televisión y, de esta manera, llegar al 90% del público objetivo. Hoy esa cantidad ha descendido considerablemente y es probable que siga cayendo porque los medios tradicionales ya no llegan mayoritariamente a las masas, o si lo hacen, son poco interesantes para los anunciantes. Las nuevas tecnologías permiten que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan a grupos más pequeños, más atentos y más receptivos que puedan complementar una campaña con objetivos más tangibles y medibles.

Cada vez es más cierto que los consumidores tienen más información y basan sus decisiones de compra en las percepciones de lo que creen es importante y veraz. Un mensaje publicitario se va asimilando, no a través de un solo medio o

soporte, sino a través de un conjunto de medios mediante los cuales se va construyendo la idea que el producto o servicio les quiere comunicar.

La convergencia e interactividad son dos nuevos conceptos ligados a la televisión del futuro. La primera, en tanto unión de dos o más medios que confluyen en un mismo soporte electrónico propiciando intercambios virtuales que configuran nuevos rasgos culturales a medida que tales intercambios, se intensifican y expanden hacia una nueva forma de interactuar de la gente. Y en segundo lugar, la televisión interactiva que es una nueva forma de televisión que aprovecha las capacidades tecnológicas disponibles de la televisión digital y, muy especialmente la comunicación bidireccional, para ofrecer una experiencia distinta al espectador, quien puede, si lo desea, participar activamente. Esto, obviamente enriquece enormemente el potencial de entretenimiento de la televisión.

1.3 Términos conceptuales

Considerando que este trabajo corresponde a una investigación cualitativa, es importante señalar que los términos utilizados serán definidos operacionalmente, tomando como base las referencias establecidas por autores e investigadores de amplia trayectoria en este campo.

Plataformas no convencionales de gestión publicitaria

Una gran revolución en las estructuras de contenidos del sector audiovisual y publicitario, debido a que los cambios en los contenidos y en los formatos están muy vinculados con los cambios producidos en las fórmulas publicitarias, en su

afán de interpretar los cambios sociales de los televidentes-consumidores. (Del Pino y Olivares, 2007)

Product placement

Técnica publicitaria que, básicamente, se encarga de integrar una marca en un contexto narrativo de manera natural. Es decir, se contextualiza el elemento y se confunde con la historia o discurso televisivo y se favorece con el éxito de la producción. Además le permite establecer una asociación entre los valores del programa o personajes con los de la marca. (Martí y Muñoz, 2008)

Publicidad

Aquella actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (Fisher y Espejo, 2011, p. 202)

CAPÍTULO II: PROPOSICIONES Y CATEGORÍAS

2.1. Proposiciones de la investigación

El enfoque cualitativo, al ser de naturaleza interpretativa, es abierto y dialéctico, por tanto, dentro del estricto rigor de la epistemología, no se circunscribe al uso de hipótesis de investigación, ya que éstas presuponen respuestas anticipadas a las preguntas que guían el estudio, generando con ello un condicionamiento que podría perjudicar la veracidad y transparencia de los hallazgos que se puedan lograr durante todo el proceso.

Sin embargo, sabiendo la importancia de dar una estructura sólida al diseño de investigación, se ha seguido el planteamiento propuesto por diversos autores como Sosa (2003) quien, para el caso de la investigación cualitativa, sugirió “...establecer proposiciones teóricas que dirijan la atención hacia algo que debe ser analizado dentro del ámbito del estudio. Estas proposiciones deberían ser el reflejo de cuestiones teóricas importantes y servir como indicador inicial sobre dónde buscar evidencia relevante” (p. 143).

Por dicho motivo, las proposiciones que se detallan a continuación, han emergido con base en el problema y los objetivos de investigación, así como de la minuciosa revisión de los antecedentes y bases teóricas que se han incluido en este trabajo.

Proposición general

Las plataformas no convencionales que ofrecen los canales de televisión para la gestión publicitaria permiten una optimización en el impacto al consumidor.

Proposiciones específicas

Proposición N° 1:

El uso del product placement en producciones televisivas se encuentra asociada a la recordación del mensaje publicitario.

Proposición N° 2:

Las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.

Proposición N° 3:

El uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria.

2.2. Categorización

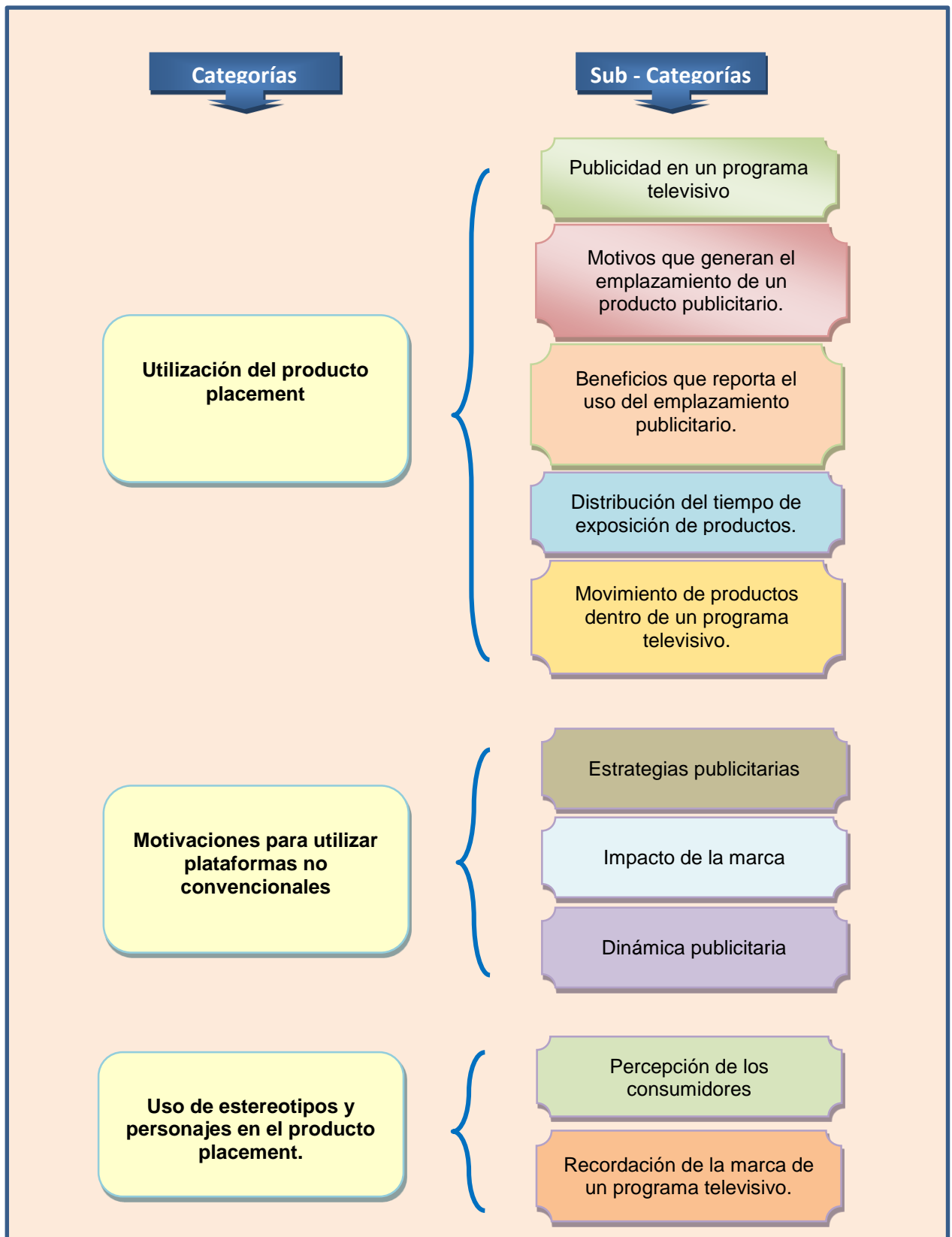


Figura 3: Categorías y subcategorías de investigación. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Tipo y nivel de investigación

En este acápite se detalla a profundidad la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio y se fundamentan las razones que justifican su utilización. Así, se iniciará señalando que el tipo de investigación seleccionado es el estudio de caso, el cual, según Monje (2011) son que aquellos que “...se refieren al análisis de una entidad singular, un fenómeno o unidad social y proporcionan una descripción intensiva y holística del mismo” (p. 117).

En ese sentido, esta investigación busca comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión publicitaria en la televisión peruana, a través del análisis de un caso específico que está constituido por el programa “Al fondo hay sitio” y para hacerlo ha tomado en cuenta a los diversos actores involucrados en esta problemática, a fin de lograr una visión holística de la misma. Estas evidencias han sido recogidas mediante una serie de técnicas e instrumentos que incluyen la entrevista y el focus group.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) hicieron una interesante recopilación de algunas de las diversas definiciones que se han dado respecto al estudio de caso y que se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 1

Definiciones de estudio de casos.

Autor y/o referencia	Definición
U.D.S. General Accounting Office, 1990 (Mertens, 2010)	Método para aprender respecto de una instancia compleja, basado en su entendimiento comprensivo como un “todo” y su contexto, mediante datos e información obtenidos por descripciones y análisis extensivos.
Creswell et al. (2007)	Análisis profundo de un caso y su contexto, con fines de entender su evolución o desarrollo e ilustrar una teoría.
Wiersma y Jurs (2008)	Examen detallado de “algo”: un evento específico, una organización, un sistema educativo, por ejemplo.
Grinnell, Williams y Unrau (2009)	Examen intensivo de una unidad de análisis.
The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences (2009r)	Estudio en profundidad de uno o más unidades o sistemas identificados y delimitados.
Merriam (2009)	Descripción y análisis intensivos y holísticos de una sola instancia, fenómeno o unidad.
Mertens (2010)	Investigación sobre un individuo, grupo, organización, comunidad o sociedad, que es visto y analizado como una entidad.

Nota: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista, 2014, por J. Ibarra, 2018.

En suma, como bien señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014) “...el estudio de caso se centra en la descripción y examen o análisis a profundidad de una o varias unidades y su contexto de manera sistémica y holística” (p. 2).

El nivel de análisis se ha centrado en el estudio de caso evaluativo que, de acuerdo a Monge (2011) "...describe y explica pero además se orienta a la formulación de juicios de valor que constituyan la base para tomar decisiones" (p. 118).

3.2. Enfoque de la investigación

Según la naturaleza de la información que se recogió para responder a la problemática planteada, este trabajo utiliza el enfoque cualitativo con diseño exploratorio, ya que la temática tratada no se ha profundizado mucho y menos aún, desde la percepción de productores, ejecutivos de cuenta publicitaria y espectadores de una serie televisiva nacional tan exitosa como "Al fondo hay sitio".

En este sentido, cabe mencionar a Vara (2010), quien señaló que:

Los diseños exploratorios son generalmente cualitativos. Son estudios que se abocan más a la profundización y la comprensión. A la investigación cualitativa le interesa sintetizar un proceso, esquematizarlo y comprenderlo. Son investigaciones que buscan descubrir la complejidad de un proceso y explicar los hallazgos. (p. 204).

Conviene precisar que los datos recolectados mediante las técnicas de investigación seleccionadas, permitieron comprender las características de las categorías y subcategorías de estudio en su estado natural, ya que, como se ha mencionado en párrafos precedentes, es un fenómeno que no ha sido abordado

con anterioridad y existe escasa bibliografía local sobre el tema, por lo cual los instrumentos utilizados se constituyen en las principales fuentes de información, dado que el público a estudiar es de difícil acceso.

3.3. Método de la investigación

En la presente investigación se utilizó el método inductivo, que es la base de toda investigación cualitativa y ha partido de lo particular a lo general, mediante un proceso que se ha iniciado con la observación para el registro de los hechos, la clasificación y su respectivo análisis.

Con respecto al método analítico, Lopera, Ramírez, Zuluaga y Ortiz (2010) refieren que: "...permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías" (p.87). Desde esta perspectiva, para el caso de esta investigación, se desintegró la problemática estudiada en categorías y subcategorías, para ser analizadas a profundidad.

3.4 Población y muestra

Dado el carácter cualitativo de la presente investigación y su contexto conceptual enmarcado en el ámbito de la publicidad televisiva, la población y muestra seleccionadas se han realizado tomando algunos criterios específicos que se detallan en los siguientes acápite.

3.4.1. Población

La población estuvo constituida tomando en consideración los siguientes criterios:

Brahma

Jóvenes y adultos de sexo masculino, mayores de edad (+18) que vivan en Lima Metropolitana. Debido a su bajo costo el público objetivo de esta cerveza son personas que pertenecen al nivel socioeconómico C y D.

Gloria

Público en general que reside en Lima metropolitana y en las principales ciudades del país. Debido a la diversidad de productos y costos, Gloria cuenta con un público objetivo variado y amplio, principalmente niños y adolescentes. Sin embargo, la publicidad se centra fundamentalmente en las amas de casa, ya que son ellas las que realizan las compras del hogar.

Al fondo hay sitio

Equipo de producción de la serie. Esta ficción está orientada a todo público (PG). Tiene como público objetivo a los sectores socioeconómicos B, C y D

3.4.2. Muestra

Las muestras explicadas a continuación se relacionan en primer grado por el criterio de asociación entre la marca emplazada en relación a la serie de ficción Al Fondo Hay Sitio.

Brahma

Siete jóvenes, adultos, de sexo masculino, que viven en Lima Metropolitana.

Algunos otros detalles que se han considerado son:

Edad: 25 - 30

Ocupación: Variada

Nivel socioeconómico: B - C

Ubicación geográfica: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.

Hábitos y características especiales: Personas que gusten consumir bebidas alcohólicas (al menos dos veces por mes) y que sigan la serie Al Fondo Hay Sitio.

Gloria

Seis amas de casa, entre 35 y 45 años que residen en Lima Metropolitana.

Nivel socioeconómico: B – C. En el ámbito geográfico los criterios que se han tomado en cuenta es la procedencia de distrito como: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.

Algunos hábitos y características especiales que se pueden resaltar se centran en que sean madres de Familia, amas de casa, con poder adquisitivo y de decisión, que realizan las compras de la casa y que siguen la serie Al Fondo Hay Sitio.

Los ítems elegidos en la estratificación: género, edad y ocupación, han sido escogidos debido a la relación que posee el producto, dentro de la ficción, con los personajes y los estereotipos que genera. Para el caso Brahma la relación es con

los personajes de “Pepe” (David Almandoz) y “Tito” (László Kovács) y para el caso Gloria el personaje en el que se centra es en “Charito” (Mónica Sánchez).

El nivel socioeconómico para cada caso fue escogido en relación al público objetivo de las marcas y la relación con el público objetivo de Al fondo hay sitio.

Por último, los hábitos y características se generaron por la relación de las personas tanto con la marca como con la ficción. Cabe resaltar que para el desarrollo de ambos focus group se han seleccionado personas que cumplan con las características ya mencionadas por cada grupo.

Al fondo hay sitio

Para el caso de la serie que constituye la unidad de análisis, la muestra estuvo constituida por el productor general de la serie, señor Efraín Aguilar.

3.5 Condiciones de fiabilidad de los instrumentos

Se han tomado en cuenta condiciones de fiabilidad, credibilidad, autenticidad, seguridad y capacidad de ser transferidos, por lo cual los instrumentos han sido elaborados teniendo en cuenta la naturaleza de la problemática y los públicos a investigar. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación por juicio de expertos.

3.6. Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentó en principios éticos basados en los valores de honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos o el plagio.

Durante la recopilación de la información bibliográfica se siguió las recomendaciones de los especialistas de la materia de estudio y de la asesora. Se consignó los datos fidedignos, protegiendo los derechos de autor.

Para el diseño y ejecución de los focus group y entrevistas a profundidad se contó con la colaboración de un grupo de estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú, interesados en la investigación de procesos de financiamiento de programas de ficción de la televisión peruana. El equipo estuvo integrado por:

Yoshiro Estrada Kikushima

Carla Germany Huangal

Sebastián Pérez Gonzales

Eduardo Zani Tobalina

Daggiana Gómez Roncal

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis de resultados cualitativos

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los hallazgos recolectados, a través de la aplicación de los instrumentos antes descritos.

Respecto al análisis de datos cualitativos, Yin (2003) refirió que este proceso: “consiste en examinar, categorizar, tabular, probar... los datos... para hacer frente a las proposiciones iniciales de un estudio.” (p. 109)

Todo ello, se hace con el fin de organizar la información recabada y encontrar la cadena de evidencias que conlleve a responder las preguntas de investigación que se han planteado.

Las técnicas de análisis de datos son herramientas útiles para organizar los datos recogidos con los instrumentos de investigación... Los datos por sí solos no sirven, es necesario organizarlos, depurarlos, resumirlos y someterlos a los análisis pertinentes para responder las preguntas formuladas. (Vara, 2012, p. 331)

En el caso de datos de corte cualitativo, Yin (2003) señaló que existen tres estrategias para poder desarrollar el análisis: "... las proposiciones teóricas, el establecimiento de una estructura basada en explicaciones rivales, y el desarrollo de descripciones de los casos." (p.109)

Para el caso de esta investigación, se eligió realizar el análisis de las evidencias en función a las proposiciones teóricas propuestas inicialmente y que se detallan en los capítulos precedentes.

Del mismo modo, la estrategia de análisis mencionada se ha complementado con la técnicas de categorización y la técnica de análisis de contenido, diseñadas para este tipo de investigación y que de acuerdo a Vara (2010) se utilizan para: "... resumir, analizar e interpretar la información obtenida mediante métodos cualitativos" (p. 376).

4.1.1 Técnicas de categorización

Son técnicas de reducción y organización de datos cualitativos. Los datos se revisan rigurosamente y se reducen a unidades llamadas categorías. El investigador cualitativo no categoriza para contar hechos, por el contrario categoriza para analizar y comparar los diversos significados producidos... (Vara, 2010, p.376)

De ahí que se haya considerado pertinente utilizar esta técnica, ya que después de una exhaustiva revisión y reducción de las evidencias recopiladas, se

pudo definir las categorías y subcategorías y organizar cada uno de los aspectos que corresponden a estos criterios.

Tabla 2

Categorías y subcategorías

Categorías	Subcategorías
1. Utilización del producto placement	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en un programa televisivo • Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario. • Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario. • Distribución del tiempo de exposición de productos. • Movimiento de productos dentro de un programa televisivo.
2. Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias • Impacto de la marca • Dinámica publicitaria
3. Uso de estereotipos y personajes en el producto placement.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de los consumidores • Recordación de la marca

Nota: Adaptado de “¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?”, por A. Vara. Copyright, 2010, por J. Ibarra, 2018.

De esta forma, se han logrado asentar las bases para aplicar la segunda técnica que consiste en el “análisis de contenido”.

4.1.2 Técnica de análisis de contenido

Respecto a esta técnica, se puede recoger lo que Vara (2010) señaló que: “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa

de los archivos de documento textual. Es una técnica de procesamiento de cualquier tipo de información acumulada en categorías de variables” (p. 377).

Con estos criterios, las evidencias y hallazgos encontrados mediante la aplicación de las entrevistas y el focus group, se han clasificado de la siguiente manera:

Proposición N° 1 : El uso del product placement en producciones televisivas se encuentra asociada a la recordación del mensaje publicitario.

Categoría 1 : Utilización del product placement



Figura 4: Subcategorías de análisis para la proposición específica 1. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

Proposición N° 2 : Las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.

Categoría 2 : Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.

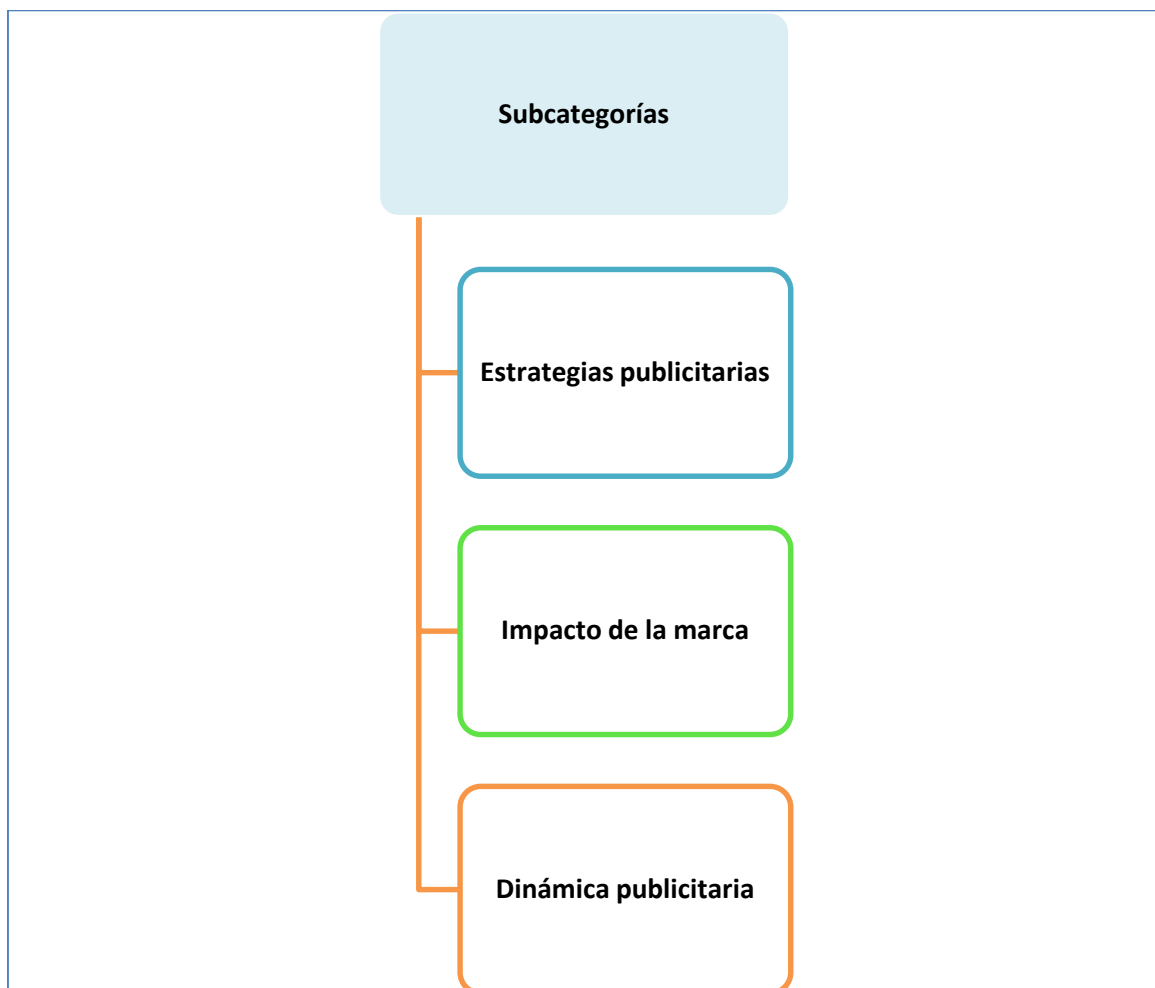


Figura 5: Subcategorías de análisis para la proposición específica 2. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

Proposición N° 3 : El uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria.

Categoría 3 : Uso de estereotipos y personajes en el product placement.

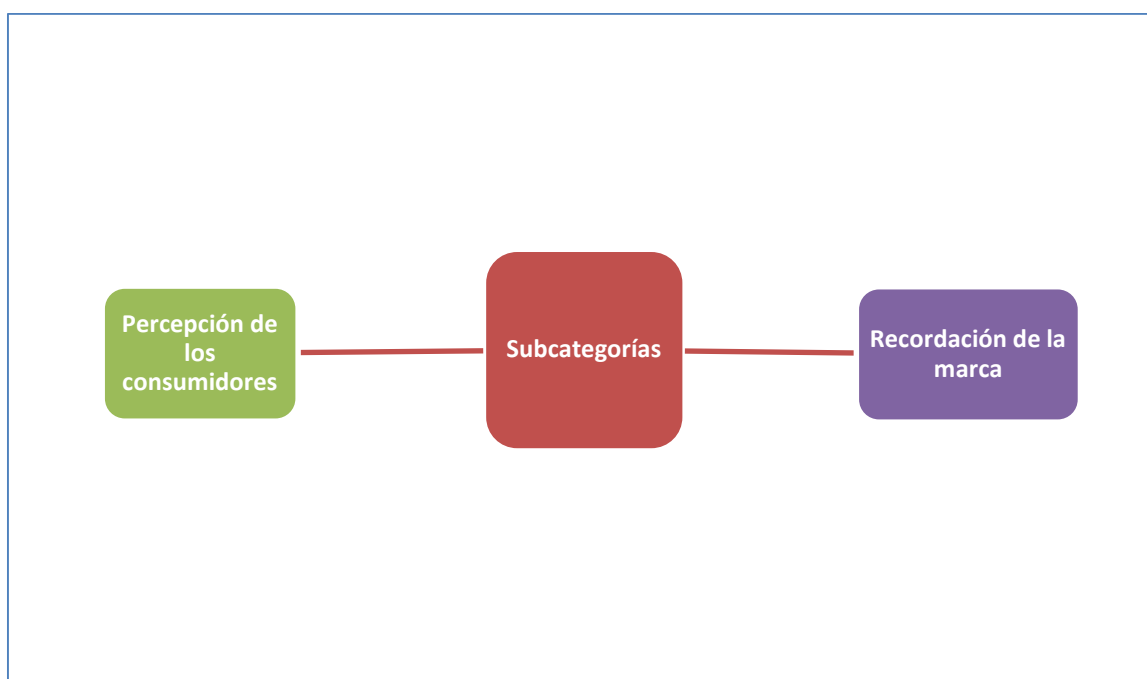


Figura 6: Subcategorías de análisis para la proposición específica 3. Adaptado por J. Ibarra, 2018.

En función a esta categorización se han podido elaborar las matrices para la elaboración de instrumentos, los instrumentos propiamente y la organización de la matriz de articulada con los objetivos, proposiciones, categorías y subcategorías y la matriz de organización de los datos recopilados. Dicha clasificación permitió asentar las bases necesarias para realizar la interpretación respectiva y la presentación de resultados, que se presentan a continuación.

Tabla 3

Matriz para construir el instrumento 1

Objetivo específico 1	Proposición específica 1	Categoría 1	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Conocer cómo se utiliza el product placement para brindar mensajes publicitarios en la televisión peruana.	El uso del product placement en producciones televisivas de alto impacto se encuentra asociada a la recordación del mensaje publicitario.	Utilización del product placement	Publicidad en un programa televisivo	1. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en Al Fondo Hay Sitio?	Entrevista	Guía No Estructurada
				2. ¿Esto es por algo en especial?		
				3. ¿Y eso porque se da, que las hace diferentes de Al Fondo Hay Sitio?		
				4. ¿Y porque en Al Fondo Hay Sitio no ha sido utilizado el Product Placement?		
				5. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria?		
			Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.	6. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca?		
				7. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca?		
				8. ¿Entonces el programa es totalmente independiente?		
			Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.	9. Entonces, ¿el product placement es más que todo una cuestión de beneficios económicos?		
				10. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda?		
				11. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal?		
			Medición del tiempo de exposición de productos.	12. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla?		
				13. ¿Entonces el Product Placement no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen?		
			Movimiento de productos dentro de un programa televisivo	14. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió?		
				15. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla?		
				16. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona?		

Nota: *Adaptado por J. Ibarra, 2018.*

Tabla 4

Organización de la matriz de datos – instrumento 1.

Preguntas	Entrevistado 1
Categoría 1: Utilización del product placement.	
Sub-categoría 1: Publicidad en un programa televisivo.	
<p>1. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en Al Fondo Hay Sitio?</p>	<p>La serie de AFHS tiene un concepto quizá un poco revolucionario en cuanto a miniseries, teleseries o novelas que hay en el país. El Product placement es la publicidad que está incrustada en todo esto. Nosotros hemos obviado al máximo ponerla. O sea si la ponemos lo hacemos totalmente subliminalmente. Nunca haremos mención de este producto; por ejemplo: “Ay que rica está mi Coca-Cola”</p>
<p>2. ¿Esto es por algo en especial?</p>	<p>Sí, porque nosotros pensamos que eso le quita credibilidad a la serie. Le quita realismo porque cuando tú comes en tu casa no dices: “Que rico mi jamón Bett”, eso ni hablar. Entonces nos ha costado mucho luchar con las gerencias, porque eso cuesta. Cada mención tiene un precio en la televisión, cada salida que se ve por ahí tiene un precio. Y yo, desde el punto de vista argumental, junto con los libretistas no hemos permitido, aunque en alguna oportunidad, en otras series hemos permitido y hemos visto que se ensuciaba la pantalla, así le decimos. Entonces en AFHS no, pero si podemos presentar el producto como lo usan. Si hay aceite Friol y lo usan para freír, bueno es lógico. Pero yo no voy a decir “que rico es freír con mi aceite friol” no, no puedo, no lo hemos hecho. Entonces, desde ese punto de vista es diferente a todas las otras miniseries que hablan bien del producto.</p>
<p>3. ¿Y eso porque se da, que las hace diferentes de Al Fondo Hay Sitio?</p>	<p>Porque la mayoría de otras series son de producciones independientes, en las cuales su producto viene con todo eso y de eso viven. Porque esa gente le paga al productor para hacerlo. Cuando yo hago producciones independientes, llámese “Polo Campos” o “Nacida para triunfar” yo si lo he usado, pero en el caso de AFHS no.</p>
<p>4. ¿Y porque en AFHS no ha sido utilizado el Product Placement?</p>	<p>Eso tiene también una explicación. La serie que hemos hecho es para una venta internacional. Entonces, si yo menciono un producto íntegramente peruano la estoy volviendo demasiado localista y entonces no les interesa a los otros. En cambio, si por ejemplo, yo veo aceite Friol, al que me compre no le interesa porque Friol no existe allá. Por decirte. Entonces es una serie de juegos económicos en el cual los productores luchamos con la gerencia, ya que ellos quisieran a toda costa que Charito diga “Este es el mejor arroz, Costeño” por ejemplo, cuesta un platal y al canal le interesa, pero nosotros siempre nos hemos negado. Nosotros podemos poner la bolsa de arroz costeño pero no mencionarlo.</p>
<p>5. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria?</p>	<p>La televisión funciona a base de auspicios, y en que consiste el auspicio. Primero en comprar intervención en todas las pautas, que es el espacio televisivo para spots; Y segundo que en todas las promociones que se hacen sobre la serie diga: “cerveza Brahma son los auspiciadores”. Y los de tanda son de tanda. Que resulta para uno que no es auspiciador de la serie, carísima. Más caro. Anunciar en el horario de AFHS es el más caro de toda la televisión. Tiene su porque, porque tiene la mayor audiencia, está por arriba de los 30 puntos y 30 puntos significa muchos millones de personas. Y entonces todo eso tiene un costo, todo eso se valoriza. Nada es gratis.</p>

Sub-categoría 2: Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.

<p>6. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca?</p>	<p>No porque por ejemplo ya no sale Brahma, ya no sale ninguna marca. Brahma quito el auspicio, bueno lo quitamos nosotros porque salió una legislación nueva que prohibía la promoción de marcas de licores. Nosotros no anunciamos ninguna marca de cerveza por el horario, pero siguen consumiendo cerveza, ya o verás nunca la marca. Nosotros cuando se hizo la serie no sabíamos que estos personajes iban a ser consumidores de cerveza tanto tiempo porque el libreto se va escribiendo, no está escrito.</p>
<p>7. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca?</p>	<p>Los personajes son cerveceros, pero no cerveceros de una marca. Si se pudiera entrar Cristal mañana entraría, o Pilsen. No interesa, no se asocia al personaje con la marca.</p>
<p>8. ¿Entonces el programa es totalmente independiente?</p>	<p>Claro que sí, totalmente independiente. Nosotros no estamos amarrados a ninguna marca. Hay una cuestión que tienen que saber ustedes, primero porque eso perjudicaría a los actores si el actor sale tomando Brahma queda perjudicado porque ya jamás lo contratará ni Cristal ni Pilsen. Entonces los mismos actores, cuando firman su contrato ponen como condición no promocionar productos. Y nosotros al revés dijimos, tienen que promocionar sin mencionar, entonces pueden estar con la cerveza pero no la van a mencionar. Pueden tomar un helado D'Onofrio como cualquier otro, pero, lo que no hace ningún actor, es decirlo. La televisión es un negocio, uno bastante lucrativo cuando tiene gente que lo ve. La televisión de por sí no es un buen negocio, sino veamos el canal 11, no tiene nada más que a sus amigos Casinelli. Entonces la televisión de por sí no, tienes que ponerle buenos productos para que la gente lo vea y de esa venta se genere publicidad. Yo no voy a pagar la publicidad de un producto en un programa que tiene 1 punto o 2 puntos de rating. Por eso es que las agencias anuncian en los programas de mayor rating y anuncian por punto de rating. O sea, por ejemplo, yo te compro a 10,000 soles el punto de rating, ya al comienzo hiciste 17 puntos y era 170,000 pero luego haces 34 puntos ya son 640,000 soles que tienes que pagar porque así está en el contrato. Entonces al canal le combine porque gana más dinero y todo eso es un mecanismo, se paga el éxito de la serie y quien es el beneficiado, el dueño del canal pues, porque es su negocio. Acá no hay ningún canal que lo haga por amor al arte</p>
<p>9. Entonces, ¿el product placement es más que todo una cuestión de beneficios económicos?</p>	<p>Definitivamente, es uno de los sustentos básicos del sustento de un canal y ningún PP sale en pantalla si no es auspiciador, no es que aquí pongo un producto y luego no lo pongo como auspiciador. Todos los productos que salen en pantalla tienen que ser auspiciadores, es requisito</p>

Sub-categoría 3: Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.

<p>10. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda?</p>	<p>Claro, todos los emplazados salen en la tanda. Todo es un paquete. Por eso a los que son auspiciadores les sale más barato la tanda. AL que no es auspiciador le sale carísimo</p>
<p>11. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal?</p>	<p>Va compartido, porque las tandas para ponerte un ejemplo, las tandas respaldan la inversión económica y los auspicios es la utilidad. Con las tandas pago todo, actores, escenografía, iluminación, alquiler, administración, todo lo que haya que pagar. Lo que vende el canal con auspiciadores es del canal y entonces al canal le conviene, mientras más auspiciadores tenga, más ganancia para ellos. Por ley solo están permitidos 13 auspiciadores, ni uno más, y felizmente AFHS tiene los 13, es el único que tiene los 13</p>

Sub-categoría 4: Distribución del tiempo para la exposición de productos.

- | | |
|--|---|
| 12. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla? | Se lleva un control, no estamos obligados por ejemplo: Si te dicen: “mi producto tiene que aparecer 8 veces al mes” bueno este mes apareció cinco, pero tal vez el pasado apareció 15, entonces, esta compensado. Al final del año se hace un promedio y todo encaja, siempre. Además no es condicionante para la producción tener que presentarlo una cantidad de veces, a mí nadie me dice: “Oye, faltan 2 salidas al aire de tal producto” a mí no me interesa. |
| 13. ¿Entonces el Product Placement no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen? | No, los guionistas escriben, hay semanas en los que no tenemos ningún desayuno, no hay. Lo más importante en la producción de este tipo de series, según mi opinión, es dejar libertad a los guionistas para que hagan lo que crean conveniente, lo que su capacidad creativa les da. Y por eso que por ejemplo AFHS no escribe para actores, ellos escriben un personajes, ejemplo: “Muchacho de 25 años que se enamora” luego buscamos al indicado para representarlo. No es que les diga, oye está Christina Meier, hazle un personaje, así no funciona. Ellos escriben nosotros buscamos los actores. |

Sub-categoría 5: Movimiento de productos dentro de un programa televisivo

- | | |
|--|---|
| 14. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió? | Por la ley del horario de protección al menor. Ahora está la limeñita, se pone cualquier cosa, en realidad tenemos la idea de que AFHS es un programa netamente familiar, y cuando se reglamentó la ley dijeron que en este tipo de programas que son aptos para toda la familia, estos programas donde se capta la atención de los niños, no se puede promocionar ningún tipo de cerveza o licor. Entonces tuvimos que suprimirlo, lo que no quiere decir que otros programas que estén dedicados a otro público no lo hagan. En una novela cualquiera pueden tomar cerveza– porque no está dirigido a niños. Sin embargo en nuestro control de rating tenemos una gran cantidad de niños.
Sin embargo el programa no se pensó para niños como público objetivo
Claro es que ya el público objetivo es cuestión de ventas, pero si teníamos algunas cosas que eran como para niños. Por ejemplo cuantas veces nos han pedido emplazar pañales y lo hemos hecho cuando nació la criatura, porque es normal usar pañales, no es que inventamos una criatura para usar los pañales. |
| 15. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla? | Es cuestión de confianza, Brahma hizo el gran negocio con nosotros. Ellos vienen desde Así es la Vida, ellos se doblaron porque compraron barato toda la temporada a un precio plano, les salió baratísimo. Aunque nosotros primero acudimos a Cristal, pero ellos no quisieron, yo mismo fui a hablar con ellos, pero no quisieron. Luego se mordían las orejas, hasta ahorita, que estupidez hicimos, pero luego salió la ley y ya no insisten más.
Hasta antes de nosotros, el canal estaba en los pies, valga la arrogancia, nosotros hemos levantado el canal. Digamos, nuestros contactos, con los que ya veníamos desde mil oficios quisimos meternos con ellos. Y Brahma que recién estaba entrando al país compró barato pues. Y se quedó como 7 años a un precio bobo. Un ejemplo paralelo, yo hablé con artistas famosos y me choteaban, ahora me están llamando, “hazme un papel Efraín”. |
| 16. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona? | Gloria viene con un paquete, con Alicorp. Alicorp muestra una serie de productos, no solamente Gloria, sino varios, harina. Gelatina, mermelada, mantequilla. Productos propios del desayuno. Alicorp pagó por todo, pero ese es un trato ya de américa televisión, nosotros ahora ya no tenemos nada que ver con la venta, eso lo maneja totalmente el canal. Inclusive yo no se cuánto ganan los actores, ellos arreglan sus contratos con el canal, eso me da una ventaja porque para mí todos son iguales, a mí me interesa un pepino, todos tienen la misma disciplina, el mismo trato, esa es mi gran ventaja, porque si no es como: este cuesta más, este es más barato, así nos liberamos de eso. |

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 1, por J. Ibarra, 2018.

Tabla 5

Matriz para construir el instrumento 2

Objetivo específico 2	Proposición específica 2	Categoría 2	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento
Comprender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.	Las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.	Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	Estrategias publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Central Media maneja toda la cuenta Brahma? 2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Brahma para sus productos? 3. ¿Antes de “Al Fondo Hay Sitio” han utilizado el product placement en algún otro programa o alguna otra serie? 4. ¿Se podría hablar de algún tipo de ventaja del product placement sobre la publicidad en tandas o no son comparables por ser complementarias? ¿Si tuvieras que elegir cuál elegirías? 5. ¿Cuál fue la razón por la que se dejó de promocionar el producto en “Al Fondo Hay Sitio”? 6. ¿Qué estrategias están utilizando en este momento? 7. ¿Qué opinan de la forma como se aplica el placement en “Mi amor el Wachiman”? 	Entrevista	Guía No Estructurada
			Impacto de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo medir el impacto o resultado, hay alguna forma de hacerlo? 		
			Tipos de publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cómo se completa esta estrategia del product placement con las demás, es decir, cuál es el funcionamiento o dinámica entre los tipos de publicidad? 10. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales escogieron “Al Fondo Hay Sitio”?, sin contar el rating 11. ¿Cuáles fueron los objetivos concretos al decidir introducirse en “Al Fondo Hay Sitio”? 		

Nota: *Adaptado por J. Ibarra, 2018.*

Tabla 6

Organización de la matriz de datos – instrumento 2

Preguntas	Entrevistado 2
Categoría 1: Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	
Sub-categoría 1: Estrategias publicitarias	
1. ¿Central Media maneja toda la cuenta Brahma?	P: Si, Central Media maneja toda la cuenta de Brahma desde que se lanzó en el mercado peruano desde hace 10 años.
a. ¿Todo?	<p>P: Todo, toda la parte de estrategia de medios colocación seguimiento análisis todo</p> <p>P2: Pero si te refieres a creatividad del comercial eso no lo hacemos</p>
b. Ustedes lo que hacen es el posicionamiento del mismo.	P: O sea, eh hacemos la estrategia de medios
c. Está bien nosotros en nuestra investigación nos queremos enfocar en el porqué de la elección de este tipo de publicidad; además también queremos saber. ¿Por qué se dejó de emitir? Y si fue por la multa que hubo?	P: Con la que...
d. Con la multa que se le impuso	P: No necesariamente.
2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Brahma para sus productos?	<p>P: ya, tratándose de una categoría de consumo masivo de tanta importancia como es la cerveza la estrategia de Brahma es tener presencia siempre en la mente del consumidor por ende debería tener presencia publicitaria la mayor parte de tiempo, los auspicios son unos buna forma de logra esto, de tener siempre presencia en un programa y q mejor si es un programa top en sintonías, entonces la utilización de auspicios en general no solamente para Brahma es una muy buena forma de tener una presencia constante en un programa de tv que es el medio de mayor alcance y de mayor, este, presencia dentro de los hogares, de los medios en general</p>
3. ¿Antes de “Al Fondo Hay Sitio” han utilizado el product placement en algún otro programa o alguna otra serie?	P1: Estuvieron en el deportivo pero en el 2008, pero fue un promedio de medio año más o menos.

a. En el canal 9	P1: Pero, Fue el clásico la botellita y la mención de la marca
a. Mas una integración de marca. Cuál fue el resultado?	P1: Bueno esas cosas es difícil de medir, más que nada es vincular a la marca con una persona pública.
4. ¿Se podría hablar de algún tipo de ventaja del product placement sobre la publicidad en tandas o no son comparables por ser complementarias? ¿Si tuvieras que elegir cuál elegirías?	P: yo creo que son complementarios, si bien <u>el placement te permite no tener saturación de la tanda y tener al líder de opinión asociado a tu mensaje y tener un consumo real eso es en un programa y en una hora determinada</u> , posiblemente no te valla a permitir generar esa continuidad y ese ruido que tú necesitas para un producto de consumo masivo, que igual que con la otra si consigue. Yo creo que es complemento.
a) ¿Los precios son similares?	P1: No para nada, una participación de auspicio es mucho más caro.
	P: De placement, 2 a 1 o 3 a 1 dependiendo a lo que quieres.
b) ¿Por un factor tiempo?	P: No necesariamente
	P1: Un placement puede durar entre un minuto a 40 segundo, un comercial por lo general dura 30 segunda. Pero no es equivalente el precio del placement
	P: Ahora que pasa, el mercado peruano ha evolucionado mucho, antes te amarraba el placement, el placement tenía una parte que era placement solito y placement con avisos. El aviso de AFHS incluida el placement y el aviso en la tanda. Hay algunos programas como AFHS lo mantienen así, pero ahora existe algunos programas solo puedes poner una mención, igual si tú lo comparas en costos con esa única mención con el precio de un aviso en tandas el placement siempre va ser más caro
5. ¿Cuál fue la razón por la que se dejó de promocionar el producto en “Al Fondo Hay Sitio”?	P: Si te fijas desde el año pasado desde que Brahma salió de AFHS tampoco ha tenido más presencia en televisión, no es q salió de AFHS y continuo en pautas en tandas. Salió de AFHS por que dejo de tener presencia en televisión.
a. Claro fue fuerte con Carlos Alcántara y su película de Asu Mare	P: Si de hecho creo que su última campaña fue la de la película y la de un (inteligible) que se llamaba “familia” donde salía Carlos Alcántara y no ha vuelto a salir en televisión abierta.

<p>b. ¿Por qué? ¿No están en los planes de la compañía? ¿Es parte de una estrategia?</p>	<p>P: No. No es parte de la estrategia de la marca, de la empresa por el momento</p>
<p>6. ¿Qué estrategias están utilizando en este momento?</p>	<p>P1: ¿Estrategias?, lo último fue lo del mundial</p> <p>P: No eso fue de Budweiser</p> <p>P1: A no Brahma no</p> <p>P: Brahma ahorita está enfocándose en actividades en provincias, concierto, unas fiestas patronales, locales.</p> <p>P1: Es el momento por el cual está pasando la marca, la estrategia es no tele.</p>
<p>a. ¿Tiene algo que ver la vida personal del personaje que se relaciona con la marca, es decir si ha cometido algún tema polémico y eso puede afectar a la marca?</p>	<p>P: A si podría afectar, no ha sido nuestro caso. Pero si eh conocido otros casos donde si, por ejemplo Magaly; cuando la figura pública tiene problemas y tiene una relación directa con la marca podría afectar</p>
<p>b. Es un factor importante</p>	<p>P: Es un punto importante a evaluar para saber si continuar o no</p>
<p>c. Existe alguna clausula dentro de los contratos con respecto a este tema</p>	<p>P: No porque tu no haces un contrato con las figuras, sino con el programa que vende el canal, si tú quieres contratar la imagen de los actores es otra cosas, tu contratas al auspicio del programa, su vida privada es otra cosa. Si te afecta o no eso ya lo evaluaras después para renovar.</p>
<p>d. y también en el mismo espacio de ficción ¿si el personaje viene tornándose negativo para la marca?</p>	<p>P1: Si, en algún momento nos pidieron que le bajen la dosis a la borrachera, o sea no hay que fomentar tampoco eso, porque la ley lo prohíbe no; pero depende mucho del guion, se les sugiere que por favor que los personajes no sean tan borrachos pero ya depende mucho de los guionistas. Por lo general no nos hacen caso no, pero se notaba que había un exceso.</p> <p>P: todo depende del programa no, una época se pusieron de moda pegársela, y obviamente todo estaba relacionado a eso. Pero no era la idea tampoco está bien en la celebración te va a acompañar, te tomas un trago con tu pata en la esquina, en la terraza, en tu casa, pero que se la pega una semana y que se la pegue el otro la otra semana tampoco era la idea.</p>
<p>e. Entonces la razón por la cual se dejó de emitir fue meramente por el término de la campaña.</p>	<p>P1: Si por un cambio de estrategia.</p>
<p>a. Que entre a un placemet...</p>	<p>P1: Claro que entre a un placement así, Brahma ya tenía un público ganado, fácil de asociar, pero si hubiera ido una cerveza extranjera difícil que asocien el tema del partir de algo que no conocen.</p>

P: Es que yo creo que hay esta la gracia del placement, buscar algo que sea como anillo al dedo con tu marca, porque si no se ve disforzado o no se va a comprender no se va a asociar y al final lo que sucede es gastar tu plata en vez de construir tus indicadores de marca.

7. ¿Qué opinan de la forma como se aplica el placement en “Mi amor el Wachiman”?

P: No sé, yo eh maneja publicidad y placement en este tipo de programas y a veces si siente un poco forzado o sea son comentarios q tu capta, es un boca a boca, nadie lo ha dicho, no ha salido en ningún medio, pero la gente comenta, “que feo se ve lo de Nextel, es muy obvio” o te ponen la marca de yogurt en la cara o se afeitan con una máquina de afeitar que no tiene sentido. Yo creo que los placement tienen que tener un equilibrio, en algunos casos los equilibrios se exceden, no se logran. Pero creo que todo equilibrado es mejor, hasta para el consumidor, a veces se subestima al consumidor, “no que vea mi marca”(se entiende que lo dice por las marcas que piden esto a las productoras), no el consumidor entiende, entiende claramente que es un publicidad que se la están incorporando dentro del contenido y las puede aceptar solamente de alguna forma y de otras les puede incorporar.

a. Claro como decir “que rica mi Coca Cola” ya la misma frase construida se ve como un...

P: Como un dialogo publicitario.

b. Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo)

P: Listo chicos espero haberlos ayudado

Sub-categoría 2: Impacto de la marca

8. ¿Cómo medir el impacto o resultado, hay alguna forma de hacerlo?

P: existen formas de medición no todas se aplican a todas las cosas. Tú puedes hacer un post test de un auspicio solamente, para ver q resultados te generó y vas a un grupo de gente que lo vio versus un grupo de gente que no lo vio a ver si los indicadores varían entre ellos. Pero eso no lo utiliza Ambev no en este caso, pero lo que si hace Ambev es hacer un tracking mensual de todos sus indicadores de publicidad y mercado, entonces ya sabes q el mes pasado estuviste al aire en pauta con auspicio con radio o no sé qué, cómo se va formando tu mix y como tus auspicios van incrementando o no sus indicadores ahora cuando una marca tiene mucha presencia es difícil atribuirle a uno u otro medio este tema no, pero en términos generales si da un muy buenos resultado sino no lo hubiéramos renovado durante todo este tiempo.

a. La marca sugirió algún cambio en los personajes?

P1: Difícil que la marca se pueda meter con el guion

P: Mira no necesariamente en el caso de brama a veces las marcas hacen sugerencias de contenidos televisivos, dependiendo del criterio de la producción pueden, la verdad agradezerte tu contenido y dejarlo ahí, que es lo q pasa la mayoría de las veces, y a veces pues que sean cosas muy sutiles pueden considerarse, muy muy poco. Por ejemplo, nadie tiene injerencia en contenidos periodístico, yéndome a otro tipo de programa, ni siquiera la gente del comercial tienen injerencia sobre los contenidos periodísticos de ATV o Canal 4

b. ¿Hubo alguna pugna en el momento, cuando iba a salir el programa al aire con alguna otra marca?

P1: Si con Backus también estada, fue puesta en mano prácticamente, o sea quien fue primero.

P: Si, o sea los auspicios en los programas en general cuando salen los ofrecen a quien desee, o sea imagínate que mañana den un programa nuevo en cualquier lugar y va a salir la gente de ventas a ofrecerlo tanto a Cristal como a Backus como perdón como a Ambev, a Telefónica y a Claro como al BBVA como al BCP. Cada uno se tomara su tiempo y evaluará costos y etc, etc. Y en verdad es por propuesta de mano, salvo que tu hayas auspiciado antes, no se el Oscar, el año pasado lo auspicie, yo tengo la primera opción y si yo lo cancelo se le cancela la alternativa a la competencia y si no lo tomo la competencia tiene la posibilidad. Pero en verdad es por puesta de mano y así se maneja el mercado peruano en general.

c.	Es el espacio el que ofrece...	P: Los medios, canales de televisión cualquier medio es el que ofrece es el que ofrece los auspicios.
d.	¿Y es el primero que pone las condiciones?.	P: Claro da unas condiciones base, que se pueden negociar a veces sí y a veces no y cada uno decidirá si le conviene o no y finalmente le dice “okey voy”
e.	¿Cuáles son las algunas de estas condiciones que ponen los canales?	P: Precio principalmente P1: Generalmente no te bajan el precio en un primer momento. P: A veces participación, a veces no te bajan precio pero e incluyen avisos, hay negociaciones de factores “cuantis” más que otra cosa.
f.	¿Fue una campaña temporal?	P1: Al inicio si, se iba a lograr, no íbamos a comprar todos los episodios porque uno no sabe si va a ser un éxito, te dan un determinado número de meses, como un auspicio de tres meses, pero tienes la prioridad luego renovar. P: De continuar, o sea si está siendo un éxito ni tonto me salgo no, sigo hay hasta que decida que me funciona me cumple etc, etc.
g.	Ese cumplimiento esta por ejemplo si la campaña es por 6 meses existe una cantidad determinada de capítulos hay un control	P1: hay una manera de ver, como decía Sandra el control de lo cuantitativo que es ver si en rating está funcionando sino para que vas a seguir no estarías comprando algo no funciona. P: al comienzo puedes decir que por tres meses pero cuando te das cuenta que la situación funciona se convierte en un continuemos, así siguiente año si, hasta que llegue el momento que por algún momento decidas parar.

Sub-categoría 3: Dinámica publicitaria

9.	¿Cómo se completa esta estrategia del product placement con las demás, es decir, cuál es el funcionamiento o dinámica entre los tipos de publicidad?	P: Okey, este cuando tú compras un placement te dan primero ubicación preferencia en la tanda, o sea ubicarte en la cabecera o en la cola y no en el medio, pero te dan presentaciones y despedidas que son “Ambev auspicia AFHS” y despide también; y te dan un colas de promoción, que es cuando dan la promoción del canal “vea a las 8 este lunes AFHS” y al final ponen la marca, eso es cola de promoción, pero además te da la ventaja de todo el placement que te incluye por lo general presencia incidental dentro de la serie, muchos placement te indican números especificos de participaciones o presencia o menciones, no es el caso de AFHS posiblemente al principio sí, pero con la evolución con los altos rating con la trama ellos se comprometen a tener una presencia mínima de X apariciones a la semana o al mes, no recuerdo cual, pero no te dan un horario especifico, vas a tener placement pero no te dicen que cantidad de veces exactamente.
10.	¿Cuáles fueron los motivos por los cuales escogieron “Al Fondo Hay Sitio”?, sin contar el rating	P1: Este claro, cuando comienza un programa uno no sabe cuánto rating, más o menos uno se proyecta por lo que ha tenido el horario pero este caso se conversó del guion preliminar que se tuvo y más o menos se encontraba con el target que se dirigía la marca, con eso obviamente hay un bagaje de todo lo que había hecho la productora antes, y lo de Efraín Aguilar que había tenido antes “mil oficios”, “así es la vida”, como que ya maso menos seguía una línea, entonces, con el guion , hay un pre guion de cómo van a ser los personajes, las características, las personalidades, y como asociarían las marcas al guion y con eso se aprueba
a.	Eso se lo da...	P1: El canal, el ejecutivo de venta te dice, “esto es analícenlo” te da la propuesta comercial, y ya como medios nos encargamos de evaluar los rating y eso. P: Ahora tú dices fuera del rating, pero no lo excluyas, porque si un programa no tiene rating en verdad ni siquiera lo evaluas. Ahora es muy importante como dicen José la propuesta que se hace para hacer un placement porque si bien es cierto un medio puede venir con algo interesante, el mayor conocimiento de marca lo tiene la agencia creativa y la agencia de medios y yo creo q es ahí, tres cabezas piensan más que una exactamente y todos conocen más la marca y entre todos creo que pueden hacer cosas muy buenas como las que se hicieron en AFHS, como por ejemplo la promoción y el viaje al carnaval de rio y ese tipos de cosas

<p>b. Justamente también, en qué medida participaron o si hubo un acuerdo para salir del placement del clásico placement que es la tienda, la bodega que tiene toda la ficción y posicionarlo y ponerlo en una escena ya producida y propia, como son pepe y tito tomando la cerveza.</p>	<p>P1: En realidad se dio la casualidad que el guion ha permitido que la cerveza este en ese momento tan común, dos chicos tomando no, no puedes poner nada tal vez el vasito; pero hay esta la oportunidad de la marca, es ahí donde se pidió que se muestre la etiqueta una serie de cosas, que no se diga nada que no esté acorde con el lineamiento de la marca cositas que ya por default se fueron mejorando y era obvio que no podían decir ciertas cosas, obviamente no iban a decir “que rica Brahma” no, pero con la marca ahí expuesta a la cámara, suficiente..</p>
<p>c. Para que no pierda naturalidad...</p>	<p>P: Eso es importantísimo no perder la naturalidad porque si ya lo haces más forzado si agarra la botella y mencionas la marca, posiblemente el cliente va a estar contento pero el consumidor lo va a sentir forzado no hay que llegar a esos extremos</p>
<p>d. Hay una fuerte relación entre el product y los personajes</p>	<p>P1: Si, sí, claro, difícil por ejemplo usar un placement en un celular ahí es difícil mostrar la marca no lo único que tienes es el celular que usas y por ahí la bodega que ves uno que otro afiche, mas nada, después de eso, el tipo de interacción te lo da la historia</p>
<p>e. Pero también hay placement de Claro...</p>	<p>P: Nextel, no Claro, pero que han incorporado ellos, su ringtone por ejemplo...</p> <p>G: O cuando levanta el celular por una llamada</p> <p>P: Pero hay todo un tratamiento de cámara</p> <p>P1: Pero si te das cuenta es poco frío, ves, porque la trama te dice; una llamada de celular no tiene el mismo feeling como tomar una cerveza con alguien, crea una empatía más fuerte</p>
<p>11. ¿Cuáles fueron los objetivos concretos al decidir introducirse en “Al Fondo Hay Sitio”?</p>	<p>P1: bueno, es lograr la afinidad, penetrar un poquito más en el segmento porque obviamente la serie está anunciada a los estratos CD, gracias a dios se dio AFHS se dio muy bien y la marca fue expuesta y se veía con el pasar de los episodios que ya dejó de ser, o sea una, era el momento de, pepe y tito tomándose su cerveza Brahma, ya como que tomo un poquito más de relevancia</p> <p>P: Si también otros objetivos eran, no los recuerdo, pero puedo deducirlos, generación de alcance en medio de mayor penetración y recordación de marca; tener presencia te da recordación de marca</p>
<p>a. ¿Su público objetivo fue el C y D?</p>	<p>P1: El C, en realidad abarca todo</p> <p>P: La marca de cerveza tiene un target total, salvo cusqueña que es obvio que se dedica a un sector más alto pero las marcas cervezas como Cristal, Brahma, Pilsen, se dirigen a un target total, y el grueso del total lo componen el C y D</p>

<p>b. La identificación que tiene con los personajes...</p>	<p>P: Es completísima, es tú y tu pata en la esquina tomando una chela, no hay duda esa es la realidad</p>
<p>c. O sea con respecto al público objetivo que eligieron cual fue el presupuesto de alcance y penetración y cual el resultado... O fue una apuesta aleatoria</p>	<p>P1: No tanto así, sino que ósea, cuando tú haces el análisis de rating de más o menos de un horario ya maso menos sabes el promedio de cuantas personas vas a impactar en todo ese momento en el target que tú quieres, no es que “haya tantos”, sino más o menos dices cuantos puedo alcanzar en mi target. Saliendo de eso, el horario es prime time la mejor hora en el canal 4, el canal era líder en el horario por todo el colchón que deja, y nada, todo era para que sea un éxito la serie.</p> <p>P: Hay que incluir también ahí José que cuando tú compras un auspicio evalúas tanto factores cualitativos de los que hemos estado hablando hasta ahora y factores cuantitativos, es decir, si el precio del auspicio tiene relación con la cantidad de personas a las q vas a llegar, y con el costo comparativo con el canal, la pauta, el target, etc. y en este caso lo era. Independientemente de cuanto te cobrara tenía un costo cuanti-cualitativo completamente pagable.</p>
<p>d. Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo)</p>	<p>P: Listo chicos espero haberlos ayudado</p>
<p>e. Esas fueron todas nuestras preguntas... les agradecemos por su tiempo.</p>	<p>P1: A pero algo que creo si deben saber, estamos hablando del caso de Brahma, por ejemplo para marcas que son nuevas, es difícil hacer un auspicio como el que tuvo, sin que la gente la conozca por ejemplo... mmmm una telefonía nueva por ejemplo.</p>
<p>f. Muchas gracias han sido de muchísima ayuda para nuestro trabajo</p>	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 2, por J. Ibarra, 2018.

Tabla 7

Matriz para construir el instrumento 3

Objetivo específico 2	Proposición específica 2	Categoría 2	Sub-categorías	Preguntas	Técnica	Instrumento	
Comprender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.	Las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.	Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	Estrategias publicitarias	1. Al inicio ustedes compartían el mercado con Nielsen, ¿qué significó la salida de esta empresa del mercado peruano?	Entrevista	Guía No Estructurada	
				2. ¿Cuánto cuesta la operación de Ibope en el Perú?			
				3. La cobertura del Estudio es Lima y 6 ciudades, por qué no se aumenta esa cobertura?			
				4. ¿Qué tan permeable es tu muestra a esas tendencias y cambios en los hábitos de consumo?			
				5. ¿Cuánto representa el cable dentro de su muestra?			
				6. ¿A nivel de márgenes de error cómo lo trabajan? Como tú sabes los canales utilizan sólo 3 segmentos para la negociación, que son Amas de Casa, Hombres y mujeres mayores de 18 años y total televidentes, pero para sus análisis utilizan muchas más segmentaciones cuyo margen de error es muy alto y a pesar de eso están tomando decisiones con esas cifras, ¿Cómo ves esa problemática? Crees que están sobredimensionando su uso?			
			Impacto de la marca	7. Otro punto que quería preguntar, pero más que una respuesta técnica me gustaría tu opinión desde tu perspectiva de investigador: Cuando el spot tiene una duración de 30 segundos tiene un costo de acuerdo a la tarifa que se ha negociado y este spot al momento de emitirse obtiene por ejemplo un rating de 10 puntos, pero si la duración del spot se reduce a 15 segundos y cuesta la mitad, sigue teniendo 10 puntos de rating ¿Cómo entiendes ésta desproporción?			
				Dinámica publicitaria			8. Existe una tendencia en las agencias de medios al analizar los encendidos, según manifiestan éstos están bajando y al producirse un aumento en las tarifas se está produciendo un fenómeno que ellos denominan "inflación de medios" ¿Qué opinas?
							9. ¿Crees que los ingresos por publicidad permiten financiar la operación de un canal de televisión?
							10. ¿Qué tipo de televisión tenemos, aquella que se mide cuantitativamente o cualitativamente?
							11. Cuando un anunciante va a invertir en publicidad ¿Qué negocia? ¿Contenido o audiencia?

Nota: Adaptado por J. Ibarra, 2018.

Tabla 8

Organización de la matriz de datos – instrumento 3

Preguntas	Entrevistado 2
Categoría 2: Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	
Sub-categoría 1: Estrategias publicitarias	
1. Al inicio ustedes compartían el mercado con Nielsen, ¿qué significó la salida de esta empresa del mercado peruano?	<p>DP.- Desconozco cómo se trato el tema en su oportunidad. Lo que sí sé es que Nielsen e Ibope tienen una sociedad en la operación en México.</p> <p>En forma categórica reconoce que nuestro mercado no es lo suficientemente grande para tener dos empresas de investigación que midan el rating en forma electrónica, sin embargo, tampoco es recomendable que existan dos empresas debido a las diferencias que puedan tener los resultados finales aun cuando a nivel de tendencias puedan ser iguales, es decir, ser el primer programa pero con cifras diferentes.</p> <p>Sustenta que la utilización correcta de las cifras no debería hacerse con valores absolutos sino con datos generales (tendencias).</p> <p>Cuando se le mencionó sobre la praxis comercial de algunos canales de vender garantía de CPR (Costo por punto) su respuesta fue diferenciar el análisis de la sintonía de la programación y el análisis de las cifras que se realizan para una campaña que responden a un período muy corto. El tema se dejó a allí para retomarlo más adelante.</p>
2. ¿Cuánto cuesta la operación de Ibope en el Perú?	DP - No conozco la cifra, yo sólo soy responsable de los ingresos de la empresa.
a) Ok, no hablemos de cifras, En qué sector se concentra tu cartera de clientes?	DP - El mayor porcentaje está en TV con 60%, 30% Agencias y 10% Anunciantes, los canales pagan más porque quieren profesionalizarse, desarrollarse.
b) Además porque es el medio que más se beneficia de las inversiones publicitarias que se sustentan en esas cifras.	DP – ¡Exacto!
c) Aunque los reportes deberían consensuarse entre los medios de comunicación y las empresas de investigación.	DP - ¿Por qué?
d) Seguramente tú has participado en esas reuniones donde se preguntaba por qué medir la tanda comercial? Sí, se supone que la medición es una "tendencia". Si tú la encasillas dentro de un minuto exacto de la tanda, es obvio que el "zapping" afecta porcentualmente a esa sintonía y esto se da por una presión de las agencias de publicidad aunque sólo financian el 30% de tu operación.	DP – Eso no le atañe directamente a la empresa de investigación, a nosotros nos contratan para medir el medio. Lo hacemos a través de una metodología que utiliza el audímetro o "people meter" para medir la TV. Lo que nosotros hacemos es decir cuántas personas están viendo tv y en qué horario y eso los desglosamos a nivel de minuto a minuto. Esa es nuestra labor. Dentro de la oferta programática que el medio presenta tiene su propia forma de comercializarse, nosotros ya no intervenimos en ese proceso. Ello responde a políticas comerciales de agencias, anunciantes y medios.
e) Pero los reportes lo elaboran Uds.!!	DP – Lo que sucede es que nosotros somos un facilitador entre la gente que está viendo televisión y lo reportamos al medio, a la agencia y al anunciante. Nuestro "people meter" nos dice cuanta gente está en sintonía y esa información se divide por edad, niveles socio-económicos. Nosotros trasladamos ese consumo a nuestros clientes. Luego cada uno de ellos lo utiliza de acuerdo a sus intereses.

Sub-categoría 2: Impacto de la marca

<p>3. La cobertura del Estudio es Lima y 6 ciudades, por qué no se aumenta esa cobertura?</p>	<p>DP – Porque depende de la industria publicitaria del Perú!!! Es así esto!! Nosotros como empresa medidora estamos preparados para hacer la medición del todo el Perú. El tema aquí es el costo beneficio. Hacer el estudio completo implica cierta cantidad de dinero (sic) Les decimos a los clientes cuánto les va costar y ellos han decidido que sólo sean 7 ciudades porque allí se concentra la mayor inversión. Nosotros les hemos presentado propuestas a los Canales y a la Asociación Nacional de anunciantes – ANDA para aumentar, no sólo la cobertura del estudio sino mejorar la muestra de las 6 ciudades del interior y hasta ahora estamos esperando que nos digan sí o no!</p>
<p>c) ¿No hay un tiempo límite para esa decisión?</p>	<p>DP – Nosotros dependemos de la Industria, no contamos con una reserva de dinero para hacer el incremento de cobertura por nuestra cuenta.</p>
<p>d) Sin embargo se reconoce que el movimiento comercial ya no se concentra en Lima y que hay muchos anunciantes que han incrementado sus ventas en el interior del país y eso demuestra del importante crecimiento económico que han tenido. Por ejemplo hay ciudades como Arequipa donde ATV sur es su canal local y no tiene una medición específica.</p>	<p>DP – Debe haber otros estudios que sí lo hacen. Nosotros tenemos, aparte del estudio de Sintonía, otro sobre Hábitos y consumo. Estamos de acuerdo en que hay un crecimiento económico como el que tú comentas, pero nosotros trabajamos con lo que nos han contratado.</p>
<p>e) Hace un momento hablábamos de lo importante que son estas cifras de sintonía en términos de inversión publicitaria, tomemos el caso de RBC televisión, quien por decisión empresarial decidió no comprar sus estudios y por lo tanto no aparece en sus reportes y como consecuencia de ello muchas veces no es considerado en los planes de medios de las agencias. A pesar de ello, ustedes, saben que no compran porque no están de acuerdo con los resultados de sintonía que no les favorecen!!</p>	<p>DP- Ja, ja, ja, Sí!</p>
<p>f) Pero, ¿Qué protocolos tienen Uds. como empresa, para atender esos reclamos? Sé que después del problema de CPI con Frecuencia Latina la Asociación Nacional de Anunciantes creó el Consejo de Usuarios de Estudios de Audiometría – CUSEA y su Comité Técnico con la finalidad de interceder ante cualquier problema que surja entre ustedes y los canales de televisión.</p>	<p>DP- Si nosotros tenemos nuestra propia auditoría interna que es realizada por nuestra casa matriz. Tanto a nivel de procesos, como a los meters. Además el Cusea, cada año o dos contrata a la empresa Ernst and Young - E&Y . si bien los resultados son confidenciales los clientes pueden tener acceso y verificar la consistencia de los mismos. Hasta ahora nuestros resultados han sido favorables lo cual también lo verificamos con nuestra propia auditoría. Adicionalmente, nosotros seguimos tendencias de la performance de cada programa y si vemos algo que no esté justificado dentro de un hábito de exposición proveemos un zoom de atención en dicho programa para verificar si algún hogar no está colaborando correctamente. También tenemos reuniones con los canales para mostrarles las tendencias de la sintonía. Todos nuestros estudios están basados en los hábitos del televidente peruano, tiene mucho de comportamiento cultural. Los jóvenes, son personas que no saben de la crisis económica que padeció el país, no han vivido el fenómeno del terrorismo, no saben lo que es no tener agua, que corten la luz. Han crecido con la tecnología, pueden contactarse con personas de otro país en forma instantánea, esto te hace tener una idiosincrasia distinta y esto no sólo se ve en la forma de pensar o hablar de ellos sino también en su forma de consumir los medios. Están en el rango de 17 a 23 años. También están las personas mayores de 45 años, que bien o mal tuvieron contacto con la crisis y el terrorismo y su experiencia y consumo de tv es distinto. ¿Qué hay ahora en el Perú? Dos tipos de televidentes que están compartiendo la pantalla televisiva. <u>Ya no hay un gusto ni un consumo homogéneo!! La economía va a seguir creciendo y la idiosincrasia de las nuevas generaciones va a seguir desplazando a la gente mayor. La pregunta que debemos hacernos es si la televisión peruana está preparada para ese cambio</u></p>

4. ¿Qué tan permeable es tu muestra a esas tendencias y cambios en los hábitos de consumo? DP- Nosotros rotamos nuestra muestra en un 33% anual, es decir en 3 años 3 meses hemos cambiado el 100% de los hogares participantes. Estos cambios se van haciendo en forma paulatina teniendo en cuenta que no todos los hogares fueron enrolados en la misma fecha y vamos recogiendo estas migraciones de hábitos de consumo de TV. Sin embargo hay otro hábito que está traspasando al hogar: Los contenidos *Over the Top* - OTT, a través de celulares, tabletas, laptop. Esta nueva forma de consumo la hemos detectado hace un par de años y hemos elaborado un proyecto de medición que llamamos “La medición de aplicativos fuera del Hogar”. Aunque hay que tener en cuenta que todavía la penetración es muy baja. Hemos notado que en nuestra muestra cada semana van creciendo en su uso y estamos acumulando su audiencia. La gente identifica que los canales tienen también su página web y busca contenido en ella.

a) Pero las métricas de YouTube o las mismas páginas web de los canales podrían sumarse a las cifras de Ibope. DP- Por ahora sólo lo tenemos a nivel de proyecto. Los que nos piden los anunciantes es sólo la audiencia que está dentro del hogar.

5. ¿Cuánto representa el cable dentro de su muestra? DP- Más que tamaño de la muestra. Lo que nosotros tenemos es penetración. Actualmente está en 70% en Lima y 58% en Provincias.

a) ¿está creciendo en Provincias? DP- Lo que sucede es que allá existen muchos proveedores de cable y tienen muchos paquetes muy económicos. También hay que tener en cuenta que 6 de cada 10 canales tiene cable, pero en todos los operadores de cable tienen en su paquete los canales nacionales de señal abierta. Además la audiencia que se reporta del cable sólo está referida como cable en general porque a nivel de cada canal el rating es muy pequeño.

6. ¿A nivel de márgenes de error cómo lo trabajan? Como tú sabes los canales utilizan sólo 3 segmentos para la negociación, que son Amas de Casa, Hombres y mujeres mayores de 18 años y total televidentes, pero para sus análisis utilizan muchas más segmentaciones cuyo margen de error es muy alto y a pesar de eso están tomando decisiones con esas cifras, ¿Cómo ves esa problemática? ¿Crees que están sobredimensionando su uso? DP- No lo creo, es una realidad! Pero nuestra metodología es una de las más completas que existe. Nos permite tener un dato minuto a minuto lo cual minimiza el margen de error. Pero si pretenden analizar niñas de 3 a 10 años, efectivamente la muestra es demasiado pequeña para ese target aunque nosotros hemos implementado una alerta para señalar aquellos target que no son confiables en su análisis. Es importante decir lo siguiente: Mi experiencia me ha enseñado que lo importante es la comunicación y que tiene que estar bien definido el público objetivo. Si la comunicación es clara el mensaje se entiende. Pero se da el caso que hay clientes que su agencia define un público y para la comunicación y otro para la evaluación del consumo, pero son debido a fallas a la coordinación en el trabajo.

Sub-categoría 3: Desempeño publicitario

7. Otro punto que quería preguntar, pero más que una respuesta técnica me gustaría tu opinión desde tu perspectiva de investigador: Cuando el spot tiene una duración de 30 segundos tiene un costo de acuerdo a la tarifa que se ha negociado y este spot al momento de emitirse obtiene por ejemplo un rating de 10 puntos, pero si la duración del spot se reduce a 15 segundos y cuesta la mitad, sigue teniendo 10 puntos de rating ¿Cómo entiendes ésta desproporción? DP- Bueno, nuevamente tampoco hay una respuesta única, por eso te voy a dar mi opinión. El people meter mide segundo a segundo, pero no se da por consistencia de datos. Por lo tanto, solo queda tomarlo desde el punto de vista de la historia. Si es la primera vez que lanzas el comercial es mejor tener 30 segundos pero si el público ya conoce la historia y lo que quieres es reforzar la recordación puedes trabajar con 15 segundos después de un período de tiempo. También va a depender de la marca que se esté trabajando

a) Lo que mencionas está más referido al mensaje y eso sería otra variable que se mide con tracking para evaluar si el consumidor DP- Eso ya es propio del anunciante y de la agencia de medios. Volvemos a lo mismo! Tú tienes un dato que es el rating cuantitativamente más confiable de medir, pero cuando tú introduces lo cualitativo es mucho más la percepción de la gente y normalmente los tracking no pueden hacerse con muestras tan grandes!! Serían

<p>entendió o no el mensaje. Pero la pregunta iba dirigida por ejemplo a las negociaciones que tienen que ver con la garantía de Costo por Punto (CPR). Sugieres que debería incluirse ésta nueva variable en la negociación?</p>	<p>muy costosos. Por eso que es suficiente que sea así. Sin embargo yo siempre he pensado que la parte cuanti debe completarse con lo cualitativo que funcionan para tomar una mejor decisión</p>
<p>8. Existe una tendencia en las agencias de medios al analizar los encendidos, según manifiestan éstos están bajando y al producirse un aumento en las tarifas se está produciendo un fenómeno que ellos denominan “inflación de medios” ¿Qué opinas?</p>	<p>DP- Con respecto al encendido, no se caído el encendido, todo tiene que ver con la oferta programática, yo te puedo decir que los encendidos del prime time de los sábado y domingos se han incrementado, simplemente porque se ha mejorado la programación de esos horarios. Tampoco los encendidos del verano han tenido una bajada radical como ha sucedido en otros años, debido a que muchos programas se han mantenido en la programación y no han descansado y el televidente se mantuvo en su sintonía.</p>
<p>a) ¿Entonces sólo es un problema de percepción? Como internet está subiendo en su consumo...</p>	<p>DP- Hoy todos los medios convergen, no es que un medio sube y otro baja. Ahora se complementan, han aumentado los puntos de contactos con el consumidor. Los hábitos se están modificando en tanto se van ampliando los medios y cada momento del día tiene su propio medio a disposición.</p>
<p>b) Pero esta situación que tú planteas ha provocado que las agencias demanden más tgrp´s en su campaña</p>	<p>DP- Aquí en Perú pareciera que hubiera una venta a granel de los tgrp´s, Creo que se debe a la política comercial de cada canal. Los canales buscan eso, de allí su garantía de costo por punto. Yo en lo personal creo que más eficiente sería buscar más el alcance que el ruido con tgrp´s para buscar un equilibrio. Si yo tuviera que tomar la decisión me iría por el alcance y mi evaluación la haría por Costo por mil. Cuando se trabaja con puntos de rating la evaluación es más compleja porque tienes que adaptarlos a los universos de cada medio. Mientras que en el Alcance sólo hay que sumar los miles de cada soporte.</p>
<p>9. ¿Crees que los ingresos por publicidad permiten financiar la operación de un canal de televisión?</p>	<p>DP- Yo considero que los canales ganan dinero, que invierten en infraestructura, satélite, equipos, etc. Buscar mantener la licencia de explotación del espectro radioeléctrico. Sin embargo pienso que deberían reforzar más los programas y no concentrar sólo en un tipo de programas.</p>
<p>10. Qué tipo de televisión tenemos, aquella que se mide cuantitativamente o cualitativamente?</p>	<p>DP- No entendí la pregunta!</p>
<p>11. Cuando un anunciante va invertir en publicidad ¿Qué negocia? ¿Contenido o audiencia?</p>	<p>DP- Yo considero que tiene que ser las dos. Debe existir un equilibrio entre ambas. Los valores de la empresa deben vincularse con los contenidos de los programas que auspician.</p>
<p>a) ¿Hay forma de equalizar esto a través de indicadores?</p>	<p>DP- Debe haber estudios propiciados por la industria que permitan llegar a ello, para formar una convicción y crear parámetros a nivel de industria y de alguna manera regular los contenidos, sobre todo los informativos.</p>
<p>Gracias!</p>	

Nota: Adaptado de los resultados obtenidos mediante el Instrumento 3, por J. Ibarra, 2018.

Focus Group N° 1

Moderador: ¿Qué tan seguido ven AFHS?

F1: yo veo cuando tengo tiempo... o sea es divertido, pero otra cosa es que me muera por ver.

Moderador: O sea digamos en el tiempo que mejor te acomoda.

F1: a veces prefiero ver otras cosas.

F2: es casi igual también. La primera temporada que lo vi me pareció entretenida porque era sobre las clases sociales que convergen... pero de allí cuando ya... me pareció que ya debía tener un final. Me parecía un poco ya hasta aburrido... ya que termine, por qué queriendo alargar algo para que siga dando más rating... que uno está con el otro y así, ya no le veo la lógica.

Moderador: buena estas series suelen prolongarse así, sobre todo las de Aguilar

F3: exactamente, mil oficios, "Así es la vida"...

Brian: yo sí veo más seguido como 3 o 4 veces por semana.

Moderador: bueno ya han visto, de hecho, la primera temporada, unos desde la segunda y viendo dos o tres veces a la semana, entonces de hecho han visto productos que aparecen en la serie ¿podrían decir al menos una?

F1: de comida o...

Moderador: de lo que sea

F2: ¿un producto que haya salido a partir de la serie?

Moderador: no, el que salga en la serie.

Brian: a ya como que le hacen publicidad... yo he visto los yogurts, jugos, así cuando desayunan todos, enfocan de frente a la marca.

F3: como Brahma

Rodrigo: yo creo que Nissan también, ponchaban exactamente la placa del carro y ahí se veía la marca.

Moderador: ¿y sobre los yogurts y jugos que marcas han visto?

F3: Gloria

F4: Gloria

F1: también creo que Ace, cuando Charito lavaba

Moderador: ya ok y podrían decir... o sea ¿Se les podría venir a la mente uno que salga más tiempo que otros?

F1: creo que banco financiero siempre está al fondo, creo.

F2: yo creo que Brahma, siempre paran tomando con Tito y el otro pata.

Moderador: entonces para ti la que te llamo más la atención fue Brahma en las primeras temporadas...

F2: sí, aparte porque creo que el pata, el abuelo tenía su bodega y ahí era donde habían más productos, todos eran de P&G... hasta creo que hay un comercial del muñequito y Charito

Moderador: ah la tiendita de don Pepe.

F2: claro esa, por eso mismo también...

Moderador: y, por ejemplo, así una pregunta un poco general ¿Qué marcas relacionarías con la familia González? o sea cuáles suelen aparecer más con ellos que con los Maldini.

Brian: los Maldini, creo, no tienen ninguna marca.... o sea por decir, la botella de yogurt o la botella de Frugos, no sé, la vacían en una jarra de cristal como un adorno... sacaban todos los envases y lo demás lo ponían en un plato... no mostraban la marca.

Moderador: eso en los Maldini, pero en los González.

Rodrigo: ahí sí mostraban, o sea Gloria esas

F2: sí todas esas.

Moderador: ¿entonces más en los González?

Todos: sí

Brian: yo creo que sobre todo la cerveza.

F1: sí, Brahma.

Moderador: ¿Y tú Diego qué opinas sobre esto?

Diego: este sí, he visto lo de Gloria y Frugos, y claro también los he visto a los patas estos chupando Brahma.

Moderador: justo por ahí va más o menos la siguiente pregunta ¿Qué marcas relacionarías con los personajes de Tito y Pepe?

Todos: Brahma.

F1: de todas maneras Brahma.

Brian: ellos siempre están tomando.

Moderador: y digamos ¿a qué personas creen ustedes que podrían representar estos personajes de Tito y Pepe?

F1: personas de barrio.

Brian: claro a personas que son de barrio que siempre están, no sé..., tomando en una esquina.

F2: buscando chamba, buscando cachuelos así... por más que tengan un trabajo fijo, el transporte ¿no?

Brian: sí, en la tienda que está en la esquina de tu casa, estarían ellos tomando, sentados.

F2: pero si ves gente así, en la esquina todos los días los ves sentados ahí tomando... así sea día de semana y de día igual están tomando.

Moderador: Más o menos ¿qué nivel socio-económico le pondrían?

F2: clase popular, emergente, de barrio.

Rodrigo: gente que trabaja, obrera, etc.

Brian: yo pondría clase media – baja.

F2: ¿por ABC? entonces D y E, quizás por ahí.

F4: sí, más que nada D o E.

Moderador: y esta visión que acaban de crear todos... ¿ustedes creen que tenga alguna relación con la marca, o en todo caso por qué cogen a estos personajes y los relacionan con Brahma?

Diego: porque es su público objetivo. Tú estás transmitiendo la imagen con estos personas, o sea estos dos patas tienen esta imagen de barrio que chupan todos los días de semana y bueno es una cerveza barata ¿no?, entonces más o menos lo asocias con ese tipo de gente ¿pues no? el público objetivo de estas marcas es generalmente la gente que no tiene dinero para poder comprar otras cervezas...

F1: a parte el tema de la amistad porque son patas, entonces hay que chupar.

Moderador: ¿entonces ligas bastante lo que es el tomar con la amistad?

F1: claro, así como otras marcas con los jueves de patas, día del amigo... siempre apelan a la amistad y que sea, como motivo, también tomar. Ahí creo que está el vínculo con la cerveza y los patas.

Moderador: digamos, entonces, que estos son los beneficios que ustedes creen que les trae al producto, o sea relacionarlo con los personajes... por ahí me decía Diego que justamente esos personajes viene a ser su público objetivo.

Diego: yo lo veo más como el tipo de gente que consumiría una cerveza más barata. Si estas chupando todos los días y no trabajas, no tienes tanto dinero como para comprar algo más caro; por lo que Brahma parece la mejor opción para ese público.

Brian: la verdad que yo no sé cuánto está la Brahma o la Pilsen, pero yo lo veo como una estrategia como que la producción elige una de las tantas cervezas, o sea la producción de la serie les hace publicidad y se benefician ambos.

F4: yo lo veo más como la marca destinada a ese sector, no sería lo mismo que Pepe y Tito estén chupando Corona o Peroni.

F2: pero Brahma, cristal, cuzqueña están por ahí ah...

Diego: no cuzqueña ya es otro level.

F2: ya cristal o Brahma ya.

Diego: o Barena y Brahma

Moderador: y cuando han visto a Pepe y Tito las botellas ¿dónde suelen estar?, ¿ellos las tienen o están por ahí en el fondo?

Rodrigo: las tienen en cajas.

Brian: o van a la bodega del tío.

F2: en la azotea también, ellos toman ahí y se ven las cajas atrás y en el piso.

Rodrigo: sí pues por lo general todo esta atrás.

Moderador: entonces por lo general están atrás pero ¿han visto que agarren el producto?

F2: claro, sí, cuando están ahí todavía se sirven, yo he visto.

Moderador: a ok, es un contacto con el producto. ¿Alguna vez los han escuchado decir algo como “pucha que rica mi Brahma”?

Todos: no

F2: otra serie de Efraín creo que sí ha dicho.

Moderador: ¿y le encuentran algún aspecto negativo relacionar la marca a este tipo de personajes, con estos estereotipos?

Diego: ¿negativo en qué sentido?

Moderador: que puedas tú no sentirte identificado con esa persona y rechazar esa relación.

Diego: bueno yo no estoy tan identificado con esas personas, y si quieres verlo más desde un punto de vista de los valores de la sociedad y eso, me parece terrible pues... o sea, vamos, una sociedad no se construye a partir de gente chupando en la esquina todos los días... la gente tiene que trabajar y qué clase de mensaje estas dando con un par de personas ahí chupando pues ¿no?

Diego: no creo q haya sido influido por el hecho de que hayan estado ahí chupando o no estén chupando no, al final es por un tema de que es lo que tomo, que es lo que me gusta, más que por qué me vende la publicidad.

Moderador: Pero ¿te gusta ese tipo de publicidad, en el sentido de crees que es efectivo para ti?

Diego: De que sea efectivo asumo que para el público al que trata de llegar, aunque tengo entendido que Brahma esta hasta las caiguas en tanto participación de mercado, este, es su intento y es posible que sí.

Moderador: Ya, esta sería la última pregunta, en qué momento han visto ustedes que aparece Brahma, y de alguna manera en el momento que aparece refuerzan una idea, no sé cómo habían dicho por ahí, los amigos y si en el momento que aparece Brahma refuerza esa idea.

F2: Yo recuerdo que cuando ellos tenían el carrito, como que evitaban trabajar por estar tomando, como que evadiendo el trabajo por el trago, es lo que más recuerdo de Pepe y Tito, o sea más se refuerza eso con ellos dos...

F3: Creo que no tomaban todo el día...

F2: Por eso, yo recuerdo que cuando vi las primeras temporadas estaban con un carrito tenían un ómnibus, entonces como que su mamá le decía que trabajen, doña Nelly, pero... "sí un rato mamá estamos un rato descansando", entonces a manera de excusa o de siempre evitar el trabajo tenían eso ahí; como para el ocio la vagancia, ahí tomando trago.

Moderador: O sea, más ligado al ocio digamos.

F2: Sí, más que todo al ocio.

Brian: Yo también veía eso, cuando hacían fiestas afuera fiestas patronales creo, siempre veía las cajas de chelas.

Moderador: Rodrigo tú en qué momento has visto.

Rodrigo: Yo he visto que en realidad ellos chupan sin motivo alguno, es más... ejemplo ahora último Francesca les ha comprado cerveza para que le guarden un secreto, ha mandado más de 50 cajas y las tienen en la azotea.

Para celebrar hicieron una fiesta, ahorita están como que no trabajan y están ya como 7 capítulos chupando, chupando, chupando. De ahí también para celebrar, cuando hay eventos importantes, uno se casa y cosas así...

Moderador: y por ejemplo en la azotea...

Rodrigo: pero creo que la amistad y en realidad la familia, porque su familia chupan juntos cuando están felices y contentos.

Moderador: Alguien opina lo mismo, de amistad más que ocio.

Brian: No sé, cuando celebran los Maldini siempre es Whisky, champagne, pero cuando celebran ellos siempre es cerveza, esa es la mayor diferencia que encuentro de las dos familias, el tipo de trago que toman cuando celebran.

F3: Y nunca se ve tomando a alguien solo, siempre hay alguien más para acompañar.

Moderador: Ósea el tomar implica conjunto, colectividad, compañía, y si yo les digo Brahma y publicidad ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?

Diego: Carlos Alcántara

Rodrigo: Bikinis

F3: el gordo Casareto

F2: Carlos Alcántara vestido de lúpulo

Brian: Chicas en Bikini

Moderador: Todos chicas en bikini, uno lúpulo, Carlos Alcántara, al gordo Casareto y tú

Brian: También a Casareto con el "no pasa".

Rodrigo: Tiene buenos comerciales, sí los recuerdo, pero no les va bien...

Moderador: Lo que pasa es que la publicidad no es sinónimo de compra, pero si la relación a la tanda y a este tipo de publicidad, ¿cuál creen que es más efectivo para que ustedes puedan recordar una marca? en el sentido de a Brahma ya me acordé por Pepe y Tito, por el lúpulo, cuál creen que es más efectivo en ese sentido.

Brian: Yo creo que es depende de cuánto te impacte el comercial, cuantas veces lo pasan en la televisión y la música que ponen no, hay una música en claro que era la sombrilla, todos se acordaban de eso...

Moderador: entonces ¿piensan que quizás un personaje que aparece en un comercial muy visto pueda tener más impacto en los consumidores que los personajes de una serie que casi siempre aparecen? es decir, tomando en cuenta que el comercial se repite mucho menos, pero que sin embargo, ustedes recuerdan con más claridad...

Diego: es que depende también que tanto impacto tenga la serie, ya que quizás no todos son tan fans de la serie. O sea no necesariamente porque vea a los Maldini con una marca X yo tengo que ir a comprar esa marca... como te digo es depende del impacto que cause en cada uno.

F2: parte de la audiencia por ejemplo, depende también quienes lo vean si lo ven jóvenes menores de 18 tampoco quiere decir que estos vayan a comprar, ya que las ventas a menores de edad están prohibidas, así que también va por ahí la cosa. De repente si fueran mayores sí influenciaría, el hecho de que este ahí la publicidad de la cerveza no es sinónimo de que va a rendir

Moderador: ¿Hacen zapping cuando esta la tanda comercial? Si es así, creen que esta es una buena forma de luchar contra esto ¿usarían este método?

Diego: depende de la marca o mi público... o sea saber en qué horario esta mi público y saber también si las personas por ejemplo puedan tener cable, ya que con cable tienes un montón de canales entonces te paseas por todos; es decir, yo creo que sí funcionaria este método pero siempre y cuando tengas claro donde se sitúa tu público objetivo, en qué horarios, etc.

Brian: yo creo que es rentable para las empresas que se dirigen a un sector bastante amplio, pues esta serie creo tienen también un amplio sector.

F1: Claro, yo creo que los que más ven son amas de casas y escolares.

Moderador: bueno eso es todo gracias por participar y espero se hayan divertido.

Focus Group N° 2

M. Quisiera por favor que empiecen presentándose.

Tal vez nos puedan contar qué hacen, a qué se dedican?

Eliana: Trabajo en ventas. Yo vendo en el boulevard lo que es perfumería y regalos

Angélica: Yo tengo una bodega acá nomás a la vuelta

Isidora: Soy enfermera, cuido a pacientes que no se pueden mantener por sí solos

García: Yo trabajo en mi librería

Rosa: Yo soy dueña de peluquería en Pueblo Libre

María del Pilar: Yo me encargo de la casa nomás, que mi esposo me mantenga ja, ja, ja

M: Creo que es importante contarles por qué estamos aquí. Estamos haciendo una investigación que conforme al desarrollo de esta actividad les iremos contando. Ahora les pediré que me respondan algunas preguntas.

¿Han visto el programa Al Fondo Hay Sitio?

(Responden al unísono sí)

Angélica: No me lo pierdo nunca ja, ja, ja

(risas)

M: ¿Cuántas veces a la semana ven este programa?

Angélica: Yo de Lunes a Viernes ja, ja, todos los días.

Eliana: Lo mío es esporádico, la chamba a veces no me deja ver.

García: Cuando llego a mi casa sí veo.

Isidora: Hace un mes no veo desde que entre a trabajar con una paciente

María del Pilar: Casi todos los días

Rosa: De vez en cuando, antes veía más pero ahora ya no me gusta tanto, se ha vuelto medio tonto.

M: Han visto al transcurrir la serie que se van presentando los actores y siempre hay productos, ¿Alguna vez han visto las marcas que aparecen?

Isidora: Kotex, en la bodega

Angélica: en la bodega hay muchas

García: Bueno está Ace

Rosa: Cosas de desayuno pero no me acuerdo bien

Angélica: Hay una cerveza que no la he visto. Ya no es la que antes tomaban que sí estaba, yo la vendía.

García: Pero siempre han tenido la etiqueta sin nombre

Eliana: No, antes era de una marca conocida, ahora ya es otra.

Angélica: La caja era Brahma, ahí está, Brahma era, y ahora es la Limeñita algo así.

Isidora: Yo no tomo así que... ja, ja, ja

María del Pilar: Claro, antes era Brahma, ahora es otra.

M: ¿Cuáles son las marcas que consideran más representativas en la serie?

Rosa: La cerveza porque paran chupando todos los días.

García: El desayuno

(Ahí todas como que se dan cuenta que se olvidaban del desayuno)

Rosa: El desayuno, ahh

María del Pilar: La mantequilla, los jugos la leche, pero no me acuerdo bien qué marca eran.

Angélica: Panetón también había

Eliana: Yogurt, ahí cuando los Gonzales comen.

M: ¿Qué marcas? ¿Se acuerdan?

Isidora: Supongo que debe ser Gloria.

Angélica: Está Frugos que toman, está también...

Rosa: Yo he visto marca de Gloria

García: Yo digo Gloria más porque uno ya la conoce, sabe que casi siempre sale en la tele.

Eliana: Si, en la mesa creo que he visto varias cosas de Gloria.

María del Pilar: Pero solo en los Gonzales, porque los Maldino son más finos, ellos no comen eso. (Risas)

M: Hablando de la relación con la marca, ¿Creen que Gloria se relacionaría con los Gonzales?

Angélica: Si con los Gonzales

Isidora: Si, sobre todo con Joel que está gordo (risas)

María del Pilar: O sea no mucho pero más que los Maldini

Angélica: (Asintió con la cabeza)

M: ¿Asocian alguna marca con los Maldini?

Rosa: Con los Maldini no, es que como dijiste (señalando a María del Pilar), son finos.

Eliana: Sí toman extractos, jugos esas cosas.

Isidora: no

Angélica: Solo sale el coñac de la "madam" (poco de risas)

M: ¿Qué marca relacionan con el personaje Tito y Pepe?

Isidora: Las malcriadas que tienen en su cuarto pegado por todos lados (risas)

Angélica: La cerveza, La Limeñita

Rosa: paran chupando, cerveza, esa que dicen

M: ¿y con Charito?

García: Para en la cocina, pero la verdad es que marca no se me viene a la mente

María del Pilar: Tal vez harina porque hace su chifón, pero no sé cuál. Blanca Flor pero no la he visto. Gloria también.

Angélica: No veo una marca que está al costado de Charito, o sea, no sé.

Rosa: No se me ocurre nada (ríe)

M: ¿Podrían asignarle una marca a Charito?

Eliana: Yo le asigno, mmm, porque le gusta la repostería, Blanca Flor.

Isidora: Ella solo hace chifón y ni siquiera cuándo lo hace

García: Blanca Flor no aparece, no la he visto.

M: ¿Qué marca podrían asociar con Charito, o unirlos?

(duda)

Isidora: No la verdad no

María del Pilar: No he visto

García: Me he percatado que en la bodeguita, y ahí hay marcas. Te las ponen rapidito.

Rosa: En el desayuno igual, hay muchas cosas y no veo bien.

Eliana: O sea sé que hay marcas porque ellos nos tienen que poner sus marcas, pero yo cuando veo la serie me desentiendo totalmente de lo demás

Angélica: Si, es más, en los comerciales cambio de canal aparte.

M: ¿Tienen un personaje favorito en la serie?

Angélica: A mí me gusta la Charito porque es ama de casa y aparte tiene galanes churros (risas)

Eliana: A mí me gusta el Joel. Es muy gracioso.

María del Pilar: Erick Elera, ese me cae mal ja,ja, antes me caía mejor.

Rosa: El nachito también tiene sus cosas

Isidora: ja, ja... a mí me gusta también el Joel. Siempre lo veo pasar y es seriecito, pero en la serie es gracioso.

García: A mí me gusta Nicolás, está churro.

Eliana: La verdad es que Joel con sus ocurrencias te cambia. Los vagos también ahh.

García: ¿Si no?, Tito y Pepe también son graciosos.

Angélica. Yo me identifico con Joel, es el que más hace reír. También el charapa, el wachimán.

M: ¿A qué personas crees que representan los personajes de Tito y Pepe?

Eliana: A los típicos vagos del barrio pues

Angélica León: claro, esos que paran en la esquina y que no hacen nada

Rosa: ja, ja, ja, sí a los amigos del barrio que siempre toman

Isis: sí, sí, los vagos

María del Pilar: yo pienso igual

García: yo también

M: ¿Ustedes mencionaron la marca Brahma cuando hablamos de estos personajes, creen que dicha marca tiene alguna relación con estos personajes? ¿Por alguna característica en especial?

Angélica: Yo creo que como un auspiciador más.

Rosa: No, ¿tú te refieres a la marca no? No sé la verdad.

Eliana: Claro, se supone que todas las marcas que aparecen son las auspiciadoras.

Isis: de repente porque eso siempre toman los hombres.

García: Sí, creo que Brahma es de Age o Ambev y es por publicidad.

María del Pilar: No! Es Ambev, Ambev!

M: ¿Pero no creen que exista la posibilidad de que hayan escogido a Brahma porque tiene alguna característica en especial?

Angélica: Yo creo que no, porque ya no sale mucho, simplemente querían hacer propaganda, para que se pueda vender. Ahora es La Limeñita ¿No?

Rosa: Sí!

M: ¿A qué personas crees que representa el personaje de Charito? ¿Tiene alguna relación con la marca con la que la relacionaron? Me mencionaron en este caso a Gloria.

Eliana: A la típica ama de casa, preocupada siempre por la familia, los atiende. Porque vive prácticamente en la cocina.

Las demás participantes: le dan la razón

M: ¿Entonces consideran que Gloria es un producto dedicado a la familia?

Eliana: Lo que pasa es que yo dije Gloria, hace un rato, porque como es tan conocida y hay tanta propaganda, Gloria es lo que se te queda, tú ya lo tienes ahí y el nombre se vende solo prácticamente. Y ella (haciendo referencia a Charito) es como Gloria obviamente.

Angélica: No sé, pero Gloria también aparece para que la auspicien.

García: Claro, todos los productos que aparecen son auspiciadores.

M: ¿Pero aparte del auspicio no creen que la marca de algún beneficio al personaje o a la misma serie?

Isis: Creo que también, sí.

Eliana: No, yo no creo. Lo que pasa es que eso no tiene nada que ver con la serie. Es una cuestión de auspiciadores. Por ejemplo, en el caso de los vagos coincide el uso de la marca Brahma, pero pueden haber usado cualquier otra cerveza, pero bueno ahorita es Brahma o como dice la señora Angélica, ahora es la Limeñita. Y bueno en el caso de Charito como es ama de casa, en la cocina hay de todo, los productos de la mesa, pero hay marcas de todo, si quieres cocinar, si quieres hacer un postre.

María del Pilar: Sí, todo programa tiene que tener un auspiciador porque de eso se trata, pero no creo que el auspiciador haga la serie, la serie se maneja sola

M: ¿Y tú qué piensas?

Isis: Pienso lo mismo que la señora, porque como que ya la marca es más reconocida. Cuando vemos el chifón en la mesa no vemos ninguna marca, ni cuando vemos el pan francés que comen todos los días

M: El tiempo de exposición que tienen las marcas, es decir, el tiempo que aparece en pantalla ¿Les parece apropiado? ¿No les ha incomodado ver las marcas a cada momento?

Elena: No, la verdad es que como te digo, al menos yo, nunca me he percatado de las marcas. No les he prestado mucha atención.

Isis: No, yo tampoco.

Elena: Nunca me he encargado en ver la marca, yo sí veo la serie.

García: Igual, no le he prestado atención porque no me doy cuenta.

Angélica: Mira, yo que siempre veo no recuerdo bien.

María del Pilar: Y eso que Angélica ha dicho que la ve de Lunes a Viernes ja, ja, ja.

Helena: O sea, sí sé que cuando toman el desayuno ponen el pan, los jugos y la leche, que debe ser Gloria, me imagino. Ponen todo.

Angélica: Ahora que recuerdo, el yogurt también es Gloria pues.

Rosa: Pero todo esto es solo a la hora del desayuno.

Angélica: Ah, claro, no es siempre.

M: ¿En qué momentos de la serie aparecen estos productos? ¿Por qué crees que aparecen en esos momentos? ¿Tal vez quieran reforzar alguna idea?

Elena: En el caso de Gloria, en el desayuno

M: ¿Por algo en especial? ¿Creen que quieran reforzar alguna idea?

Elena: Mmm... ¿Por algo en especial?

Angélica: Para mí que sí pues, ¿no? Por la publicidad que le hacen.

Rosa: Claro... Como ellos los tienen, tú también los vas a querer.

García: Sí, porque si por ejemplo quieres que diga tu nombre en algún evento, estás haciéndole publicidad.

Isis: La marca de la cerveza aparece cuando Tito y Pepe van a beber. Por algún motivo, siempre hay una chelita, Porque Peter va a conquistar a la madame ya tienen que brindar.

Todas: se ríen y le dan la razón.

M: ¿Y creen que eso de que tomen a cada rato lo inventen por algo que quieran lograr?

Elena: No, creo que es algo que pasa en la vida real

M: ¿Sí? ¿No creen que sea adrede?

María del Pilar: Por la marca ¿piensas?

M: ¿No sé, qué piensan ustedes?

Elena: No sé, yo no lo veo así, porque yo lo veo real.

Angélica: porque los guionistas han puesto eso ahí también ¿no?.

García: Los auspiciadores se benefician más bien, es por eso.

Isis: y la cerveza que toman ahora es La Limeñita ¿no? ¿Existe?.

Todas: coinciden en que no existe.

García: es que creo que aún no encuentran un auspiciador.

Rosa: claro, porque podría ser Pilsen, Cristal, pero nada.

Isis: sí, porque antes era Brahma.

Elena: Sí, antes era Ambev.

M: Listo, este focus ha llegado a su fin. Gracias por haber cooperado con nosotros.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

Con respecto al objetivo específico número 1 que, a la letra señala: conocer cómo el uso del product placement en las producciones televisivas se asocia a la recordación del mensaje publicitario, se establecieron la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 1 : El uso del product placement en producciones televisivas se encuentra asociada a la recordación del mensaje publicitario.

Categoría 1 : Utilización del product placement

Cada programa de televisión, por lo general, está dividido en cinco bloques que se intercalan con los bloques respectivos a las tandas publicitarias. Estas tandas publicitarias, mejor conocidas como los comerciales, suelen durar entre tres a cuatro minutos, haciendo un total aproximado de doce minutos por hora. Durante esos periodos de tiempo el televidente se siente continuamente bombardeado por la publicidad; además existen marcas que hablan de lo mismo (son competencia), por lo que el espectador busca alternativas para no sumergirse dentro de esa continua exposición de productos.

Existe, entonces una saturación en las tandas comerciales y una forma que encontró el televidente para combatir esta saturación fue el “zapping”; es decir, cambiar de canales para saltarse los comerciales y volver al programa que se estaba viendo al acabar la tanda comercial.

Sin embargo, cuando los anunciantes se percatan de que el público es bombardeado por publicidad, deciden optar por otras formas de mostrar su producto; y es ahí donde entra el *product placement* (la publicidad por emplazamiento). Claro que siguen la misma lógica de introducir su producto en una serie que comparta un público objetivo parecido o, en el mejor de los casos, igual; en este caso Brahma y Gloria decidieron emplazar sus productos en la serie televisiva *Al Fondo Hay Sitio*. Como refieren los publicistas de Central Media en una entrevista (2014): “[hay que ver] si el precio del auspicio tiene relación con la cantidad de personas a las que vas a llegar, y con el costo comparativo con el canal, la pauta, el target, etc., y en este caso lo era”. En este caso el rating también es importante para evaluar si vale la pena emplazar ahí o no, y de acuerdo a Efraín Aguilar (2014): “anunciar en el horario de AFHS es el más caro de toda la televisión [...] porque tiene la mayor audiencia, está por arriba de los treinta puntos y treinta puntos significa varios millones de espectadores”. Es decir, conviene emplazar en programas con grandes cantidades de espectadores.

Según Efraín Aguilar cuando se emplazó una marca de pañales no se inventó el nacimiento de una niña para poder realizarlo, simplemente se incluyó en ese momento que ya estaba en el libreto, porque cuando nace un niño se necesitan pañales, como en la realidad, simplemente se aprovechó la situación.

Incluso hay momentos en los que las marcas pasan desapercibidas, y esto se debe a que las personas que ven la serie le prestan más atención al desarrollo de la trama y no están fijándose en las etiquetas de los productos, y de reconocerlos afirman con seguridad que es una cuestión de publicidad de las marcas

auspiciadoras. Si se habla de la marca Gloria y sus apariciones en los desayunos de la familia Gonzáles, los televidentes relacionan dicho emplazamiento con la realidad, pues las personas toman o comen ese tipo de productos a diario al igual que en el caso de la cerveza.

Central Media (2014), la agencia publicitaria que se encarga de la firma Brahma, comenta que la presencia de esta marca en un momento tan común como el de dos hombres tomando lo ha permitido el guión, pero de forma casual. Un indicio claro es el tipo de interacción de la marca con el personaje que ya está dado por la historia, pues como se ha mencionado el libreto ya está hecho. Es en base a la trama, ya planteada, que los encargados de la serie indican el número de apariciones que tendrá en la historia.

De esta manera, las ventajas que obtienen aquellos anunciantes que deciden usar la publicidad por emplazamiento son evitar la saturación de las franjas comerciales, evitar el zapping en los consumidores y generar una mejora en la recordación de la marca y en la percepción que se tiene de ella (Parreño, et. al., 2010). Según los publicistas de Central Media (2014): “[...] es una muy buena forma de tener una presencia constante en un programa de televisión [...] de mayor alcance y de mayor presencia dentro de los hogares [que otros] medios en general”; y por otro lado, “te permite no tener saturación de la tanda y tener al líder de opinión asociado a tu mensaje, y tener un consumo real”. Cabe resaltar, que en la entrevista a Efraín Aguilar (2014), él mencionó que todos los productos emplazados aparecían también en la tanda comercial, todo es un paquete. Ahora, no siempre se genera el ruido que uno desea para vender un producto

masivamente. Como lo ven los asesores de Brahma, a mayor penetración, mayor recordación de marca; son complementarios. En cuanto a la recordación, la publicidad emplazada funciona como un mensaje subliminal que entra directamente en el inconsciente; es decir, tiene un paso bastante rápido por la memoria de corto plazo (donde ocurre el pensamiento e interpretación) y se almacena luego en el inconsciente, entendido como adjetivo para calificar el conjunto de comportamientos que un sujeto desarrolla sin darse cuenta.

La marca Brahma usa el emplazamiento de su producto dentro de la serie y los asocia a los personajes de Pepe y Tito, estos tienen de fondo de escena el nombre del producto y también mantienen contacto con este, de esta manera, tanto el impacto visual como verbal contribuyen a la recordación de una marca de forma efectiva. Como se mencionó anteriormente, la marca debe presentar no solo debe incluir el simple nombre del producto, sino también su empaque, los colores, el tipo de letras que se usa, etc. (Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., 2002). En el *focus group* que se hizo a jóvenes entre 20 a 25 años sobre Brahma, se preguntó con qué marca se podría relacionar a los personajes de Pepe y Tito, a lo cual todos respondieron el nombre de dicha marca. En pocas palabras, ellos pudieron identificar, primero, que los personajes consumen cerveza y, segundo, recordaron la marca de cerveza que tomaban los personajes, Brahma (a pesar de que dicha marca no siga emplazando su producto en la serie). Lo curioso es que las personas participantes recordaban más los comerciales de tanda que los emplazamientos en la serie. Cuando se les preguntó, casi al final, qué se les venía a la mente con las palabras “Brahma y publicidad”, ellos respondieron a los comerciales de Alcántara, bikinis y el lúpulo, a pesar de que Brahma ya no hace

publicidad por tandas; sin embargo, esto no quiere decir que el emplazamiento no haya funcionado, pues en realidad todos respondieron rápidamente y positivamente a la asociación entre Brahma, personajes y estereotipos que representan como al público objetivo (como se desarrolló en capítulos anteriores).

Otras ventajas atrayentes a los anunciantes son los resultados afectivos que genera este tipo de publicidad como la valoración de la imagen de marca, la identificación con la marca y las actitudes hacia ella. Del mismo modo sucede con Gloria emplaza sus productos durante el desayuno para así asociar su marca a un momento particular y con el estereotipo de ama de casa ideal que es interpretado por el personaje de “Charito”. Cabe resaltar, sin embargo, que en el focus de Gloria las señoras participantes creyeron que la aparición de estas marcas se debe más a una cuestión de auspicio que de caracterización de los personajes y que se usaban dichas marcas por ser conocidas. Aun así identificaron que los productos que se servían en el desayuno eran de Gloria.

Es importante mencionar que, a pesar de los beneficios que te da la publicidad emplazada, no es bueno abusar de ella ni tampoco usar sus cuatro modalidades (la activa, la forma pasiva, la forma verbal y la forma hiperactiva). Como argumentaba Aguilar en la entrevista (2014), cuando se usa demasiado product placement se le quita realismo a la serie “porque cuando tú comes en casa no dices: qué rico mi jamón Bret, imposible”. Se busca credibilidad en la serie. Para cerrar este capítulo, se retoma lo que dijeron los publicistas de Central Media (2014): “[...] ahí está la gracia del placement, buscar algo que sea como anillo al dedo con tu marca, porque si no se ve disforzado o no se va a comprender, no se

va a asociar, y al final lo que sucede es gastar tu plata en vez de construir tus indicadores de marca”.

Con respecto al product placement y el espectador en el programa Al Fondo Hay Sitio.

En primero lugar, habría que señalar que el product placement que se utiliza en la serie Al Fondo Hay Sitio, no utiliza menciones.

Por otro lado, el product placement no genera un posicionamiento, sino que refuerza situaciones o pensamientos que se tienen anteriormente. En este sentido, la relación que se genera por parte de los televidentes con respecto a los personajes y las marcas, son soportados por los estereotipos preexistentes en el imaginario colectivo del público al que va dirigido.

La empatía que el personaje puede generar, en base a la comicidad o bondad, son de vital importancia para potenciar los efectos del producto placement, el cual se puede usar para diversos objetivos. En el caso de Brahma, por ejemplo, su uso puede representar los momentos de amistad; y en el caso Gloria generar la relación con un momento específico del día, el desayuno, y tener presencia para los espectadores como una marca “que lo tiene todo”.

En este programa, no usan un sistema de medición para el product placement, lo que buscan es generar una presencia constante para los televidentes a fin de lograr que siempre tengan a la marca en cuenta.

Con respecto al contenido del product placement en un capítulo de Al Fondo Hay Sitio

A lo largo de todas las temporadas de la serie Al Fondo Hay Sitio, se ha expuesto una serie de variedad de productos de la marca Gloria, ya sea en la tienda de Don Gilberto o, como en la mayoría de ocasiones, en la mesa del desayuno de la familia Gonzáles. Para darnos una idea de cómo se da dicho emplazamiento revisaremos el capítulo 950 que pertenece a la quinta temporada de la serie.

El capítulo 950 tiene una duración promedio de 48 minutos, sin cortes comerciales, con 13 escenas aproximadamente. Es en este capítulo que se puede apreciar el emplazamiento de la marca Gloria en la escena número 11 que se encuentra cerca al final del capítulo, minuto 43. Cuando Pepe, Tito y Joel mantienen una conversación mientras Charito está sirviendo el desayuno, vemos que en la mesa hay, como parte del desayuno, un yogurt, una caja de leche y una caja de jugo, todos los anteriores de marca Gloria que como parte de la escena cumplen la función de utilería, simplemente complementan la escena, pero no son manipulados ni anunciados por los personajes.

La exposición del producto tiene un tiempo de un minuto y 36 segundos. Del minuto 43:05 al minuto 44:41. Los productos solo se encuentran a lo largo de esta escena, el desayuno de los Gonzáles, a pesar de que en una escena anterior se ve también el compartir de los Maldini, donde no se exhiben productos de ninguna marca. (Link del capítulo: <https://www.youtube.com/watch?v=lbqblxZP7lw>)

Con respecto al objetivo específico número 2 que, a la letra señala: comprender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores, se establecieron la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 2 : Las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.

Categoría 2 : Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.

En cuanto a la plataformas no convencionales y el espectador- consumidor

En la actualidad, las personas están rodeadas de todo tipo de estímulos, de marcas y logotipos, de comerciales y placement que generan diversas reacciones y posturas. Este tipo de publicidad (product placement) como se ha mencionado implica la introducción de una marca dentro del desarrollo de la ficción y esto genera una interacción distinta a la que se puede gestar con la publicidad en tandas; parte del trabajo fue conocer la gestación de la relación dentro de la ficción y cuáles son sus posibles efectos; es así que se investigó la relación de espectador, actor y marca.

En cuanto al público objetivo

En primer lugar se debe hablar de la ficción; según lo que dijo el productor general de dicho programa Efraín Aguilar, “en realidad tenemos la idea de que Al Fondo Hay Sitio es un programa netamente familiar” no precisó niveles socioeconómicos de su público objetivo, pero dejó claro que tenían un target completo, es decir, que lo veían niños, jóvenes y adultos; además dijo que “el programa no se pensó para niños como público objetivo [...]. Sin embargo en nuestro control de rating tenemos una gran cantidad de niños”.

En segundo lugar el caso de Brahma; “La marca de cerveza tiene un target total, salvo cusqueña que es obvio que se dedica a un sector más alto pero las marcas de cervezas como Cristal, Brahma, Pilsen, se dirigen a un target total, y el grueso del total lo componen el C y D” (Central Media) y por último target de la marca Gloria: “Gloria S.A. desplegó un marcado liderazgo en la producción y venta de leches y yogures [...] orientada a niños, adolescentes y jóvenes” (Página web de Gloria); con esto observamos que su público consumidor primario son jóvenes y por ende las personas con poder adquisitivo dentro del hogar (que haga la compra de los productos de primera necesidad), usualmente las madres de familia.

Dentro de la investigación, como ya se mencionó, tanto Al Fondo Hay Sitio como la marca “Gloria” tienen un target amplio con base en la familia, y dentro de esto con preferencia a los niños, jóvenes y amas de casa; el caso Brahma es distinto, su target como el de Al Fondo Hay Sitio en sus inicios (lo que se pensó), era básicamente jóvenes mayores de edad; pero por una disposición de una

nueva ley que protegía la exposición del niño a propaganda de bebidas alcohólicas y por la fuerte adhesión de este público al programa se decidió dejar de emplazar.

En cuanto a la interacción espectador / producto

El espectador logra identificar las marcas dentro de la ficción fácilmente, y con base en las entrevistas se puede deducir que el tipo de placement que se utiliza dentro de AFHS no genera una traba o corte dentro de las historia que pueda incomodar a televidente; es decir no hay menciones Efraín Aguilar dijo al respecto: “Nosotros hemos obviado al máximo ponerla. O sea si la ponemos lo hacemos totalmente subliminalmente. Nunca haremos mención de este producto; por ejemplo: ‘Ay que rica está mi Coca-Cola’”. Con respecto a este tema en Central Media mencionaron el mencionar la publicidad puede hacer que el espectador genere un distanciamiento con la marca, por el contrario el que se muestre una naturalidad en los movimientos crea una empatía más fuerte.

Otro punto resultante de esta investigación fue encontrar que el product placement no genera un posicionamiento, sino que refuerza situaciones o pensamientos que tienen anteriormente, por ejemplo “Brahma ya tenía un público ganado, fácil de asociar, pero si hubiera ido una cerveza extranjera difícil que asocien el tema del partir de algo que no conocen” (Central Media), es decir el product placement funciona si la marca es fácilmente reconocida por espectadores; además llegamos a esta idea porque en Brahma y Gloria no crearon los estereotipos que se ligan a la marca, sino que usaron los preexistentes para reforzar la visibilidad de su producto.

En el caso de Gloria usaron la imagen del ama de casa típica en los anuncios de los productos de primera necesidad, como en los reclames de detergente, dentro del focus ligaron a Charito con Ace, aunque no se emplaza en Al Fondo Hay Sitio, debido a la familiaridad de la imagen que venden los publicistas de una ama de casa lavando la ropa, si no existiera una idea pre establecida (por la publicidad convencional) no habría esa conexión entre, acción, actor y la marca. De igual manera sucede con Brahma, si bien lo convencional con las bebidas alcohólicas son las mujeres que llaman la atención por su atractivo físico, el enlazar la cerveza con la amistad es muy usual también.

En cuanto a la interacción espectador / personaje

Con base en los estudios del caso (Brahma y Gloria) y su emplazamiento en “Al Fondo Hay Sitio” pudimos observar que la relación que generan los televidente de las marcas con personajes (y viceversa) es inmediata; el mencionar a un personaje como “Charito” generó que los participantes de este estudio la relación con marcas como “Ace”, “Gloria” y “Blanca Flor” y por el lado de Pepe y Tito hubo claramente una relación “Brahma”.

Moderador: justo por ahí va más o menos la siguiente pregunta

¿Qué marcas relacionarías con los personajes de Tito y Pepe?

Todos: Brahma.

F1: de todas maneras Brahma.

Brian: ellos siempre están tomando. (Extraído de Focus Brahma)

M: ¿y con Charito?

García: Para en la cocina, pero la verdad es que marca no se me viene a la mente

María del Pilar: Tal vez harina porque hace su chifón, pero no se cual. Blanca Flor pero no la he visto. Gloria también. (Extraído del Focus Gloria)

Esta recordación se genera en gran medida por la empatía que puede generar el personaje al televidente, razón por la cual el emplazamiento de Gloria solo se da en los desayuno de los Gonzales y no de los Maldini, puesto que estos últimos, en la trama de la ficción, pueden tener comportamientos que generan antipatías, nocivas para la marca; lo vimos cuando se preguntó por personajes favoritos en la ficción, las respuestas fueron diversas como, “Angélica: A mí me gusta la Charito porque es ama de casa y aparte tiene galanes churros (risas)”; “Eliana: A mí me gusta el Joel. Es muy gracioso.”; “Isidora: jaja a mí me gusta también el Joel. Siempre lo veo pasar y es seriecito, pero en la serie es gracioso”; “Eliana: La verdad es que Joel con sus ocurrencias te cambia. Los vagos también ahh.”; “García: ¿Si no?, Tito y Pepe también son graciosos.” Como se puede observar los gustos estaban en relación con los Gonzales

Así mismo, cada marca dispone el product placement en la ficción para generar algún tipo de reacción por parte de los televidentes, en el caso de Brahma “El interés estaba en generar al espectador la situación común de dos amigos y su cerveza. Es decir representar los momentos de amistad”(Central Media); y por la parte de Gloria asumimos que su interés es generar la relación con un momento

específico del día, el desayuno, y tener presencia para los espectadores como una marca “que lo tiene todo”; esta aseveración es en base al análisis del programa; donde el grupo observó que los productos Gloria aparecen en las escenas de la bodega de don Gil (así como otras marcas) y durante el desayuno, pero aquí tiene una interacción real con los personajes, siendo esta marca la que monopoliza el total del productos que consume la familia en este momento en específico.

En cuanto a la utilización del product placement

En la entrevista a Central Media, los representantes de la empresa encargada de la firma Brahma, expusieron que no tienen una forma concreta de evaluar el impacto por el emplazamiento, puesto que su objetivo principal era lograr presencia. Pero gracias a los instrumentos utilizados para esta investigación se logró notar, que de todas las personas que participaron entre los focus y las entrevistas personales, casi todas reconocieron las marcas estudiadas en relación a Al Fondo Hay Sitio y, más aún, varias lo hicieron de forma fácil y rápida.

Es importante mencionar también que en el caso Brahma al preguntar a las personas por lo primero que se les viene a la mente al mencionar la marca las respuestas fueron variadas, y ninguna implicó a Al Fondo Hay Sitio.

Moderador: O sea, el tomar implica conjunto, colectividad, compañía, y si yo les digo Brahma y publicidad ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente?:

Diego: Carlos Alcántara

Rodrigo: Bikinis

F3: el gordo Casareto

F2: Carlos Alcántara vestido de lúpulo

Brian: Chicas en Bikini. (Extraído de Focus Group Brahma)

Con respecto al objetivo específico número 3 que, a la letra señala: entender cómo el uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria, se establecieron la siguiente proposición y categoría:

Proposición N° 3 : El uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria.

Categoría 3 : Uso de estereotipos y personajes en el producto placemenent..

Las series de ficción construyen socialmente la realidad a partir de unos argumentos preexistentes, adaptándose al lenguaje audiovisual. Según Elena Fajardo (2006) En la mayor parte de los casos se reproducen tópicos y estereotipos. Esto sucede como consecuencia de una serie de factores, entre los que están el propio carácter espectacular del medio y el vertiginoso ritmo de trabajo impuesto a los guionistas que, a menudo, buscan personajes simples o rápidamente reconocibles por el público, para conseguir que el proceso de identificación y apego se realice lo más rápido posible.

Si se habla de los personajes, es relevante saber que estos no cuentan con ciertas características a partir de una marca, es decir, no se les crea un aspecto para poder promocionar algún producto ni mucho menos se incluye un diálogo entre ellos para hacerle publicidad, pues el libreto es tarea del guionista y está hecho antes de que alguna marca se interese en tener un espacio. En el caso de Al Fondo Hay Sitio se da de esta manera, pues al involucrar directamente al actor con una marca se le perjudica, ya que en un futuro no sería contratado por otra marca. Al hacerle publicidad a Brahma, se le relaciona automáticamente con esta marca y existe la posibilidad de que posteriormente no sea contratado por Pilsen o Cristal por el mismo motivo. Es por esta razón que al inicio, cuando los actores firman su contrato, incluyen la condición de no promocionar productos, por lo que se optó por hacer uso del product placement de forma visual, sin hacer mención de estos (Aguilar, 2014).

Desde un enfoque psicológico, Tajfel (1984) define los estereotipos como ciertas generalizaciones que tienen la función principal de categorizar la información externa percibida por el ser humano. Cuando estas son compartidas por un gran número de individuos se llamarán estereotipos sociales. Para Tajfel, es más importante la función del estereotipo que su propio contenido. Por ello, el autor estructura al estereotipo en tres puntos básicos. Por un lado, la categorización: segmentación del todo social en subconjuntos definidos. En segundo lugar, la comparación social en forma de enfrentamiento social; y, por último, la atribución de características: asignación de contenidos que justifican la categorización.

Los medios de comunicación saben emplear y modificar los estereotipos con gran precisión, esto con la finalidad de hacerlos reconocibles para el mayor número de personas. Quin y McMahon (1997) consideran que la sociedad es la creadora de los estereotipos y, los medios de comunicación, sus principales difusores y generadores. En los medios de comunicación, los estereotipos sirven y son necesarios, más aún dentro de una serie de ciencia ficción en donde se considera que el público al que va dirigido debe identificarse con los personajes para que les sea entretenida la historia y de esta manera esperen ansiosos la continuidad de la serie. Entonces, si la creación de estereotipos es necesaria para la supervivencia de una serie de ficción televisiva, la exageración de arquetipos creados para su desarrollo será algo frecuente a encontrar, esto debido al corto tiempo de exposición del producto audiovisual que se tiene en pantalla, el cual no supera la hora y treinta minutos, en el mejor de los casos. Lo cierto es que si un personaje no está correctamente desarrollado, y no cuenta con los atributos suficientes, puede que el espectador no se identifique con él y entonces no logre conectarse con la serie, de esta manera la serie no tendría el éxito esperado.

El proceso de elaboración de los personajes de una serie de ficción es minucioso, de esta manera lo comentaba Efraín Aguilar, en una entrevista realizada durante esta investigación, en la cual explica la importancia del trabajo de los guionistas y su proceso creativo.

“Al Fondo Hay Sitio no escribe para actores, ellos escriben un personaje” por ejemplo: “un muchacho de 25 años con equis características que se enamora” luego, nosotros como productores, buscamos al indicado para representarlo. No es que les diga, oye está Christian Meyer, hazle un personaje, así a la volada, así

no funciona. Ellos escriben y desarrollan a los personajes y nosotros buscamos a los actores. Los personajes van evolucionando conforme la historia van avanzando” (Efraín Aguilar: 2014).

Al Fondo Hay Sitio relata la historia de dos familias que se encuentran en un estado de oposición, económica y socialmente hablando. Esta teleserie apela a distintos estereotipos que existen en la sociedad peruana. Por un lado se encuentra la familia Maldini, quienes representan a una familia del nivel socioeconómico A, personas adineradas y despreocupadas por el derroche económico. Dueños de varios negocios y empresas. Mientras que por el otro, se encuentra la familia Gonzáles, migrantes de un pequeño pueblo llamado Huamanga, familia unida, que llega a la capital en busca de una mejora de vida.

Los personajes Pepe y Tito, ambos irresponsables, sinvergüenzas y fiesteros, trabajan en un bus de transporte público y utilizan sus constantes tiempos libres para tomar “unas chelitas”. El personaje de Charito representa a la madre ejemplar, cariñosa y responsable del bienestar de toda la familia. Ama de casa y excelente cocinera.

En la serie de ficción que se está analizando solo se presentan dos formas del *product placement*, la forma pasiva y la forma activa.

“La serie Al Fondo Hay Sitio tiene un concepto quizá un poco revolucionario en cuanto a teleseries que hay en el país. El *product placement* es la publicidad que está incrustada en todo esto. Nosotros hemos obviado al máximo ponerla. O sea, si la ponemos lo hacemos totalmente subliminalmente. Nunca haremos mención

de este producto, por ejemplo: “Ay qué rica está mi Coca-Cola”. Nosotros pensamos que eso le quita credibilidad a la serie. Le quita realismo porque cuando tú comes en tu casa no dices: “Que rico mi jamón Bett”, eso ni hablar. Nos ha costado mucho luchar con las gerencias, porque eso cuesta. Cada mención tiene un precio en la televisión. Por ello, lo que sí hacemos es presentar el producto como lo usan. Si hay aceite Friol y lo usan para freír, bueno, es lógico. Pero yo no voy a decir “que rico es freír con mi aceite friol” no, no puedo, no lo hemos hecho. (Aguilar: 2014).

Ambas formas del product placement se analizarán en el caso de Brahma, la cual está relacionada a los personajes de Pepe y Tito, descritos anteriormente. Y, por otro lado, el caso de la marca Gloria relacionada a Charito, también descrita anteriormente.

En el caso de Brahma: Brahma lleva años emplazando su producto en la miniserie Al Fondo Hay Sitio. Esta marca utiliza la forma activa del product placement, ya que el producto es manipulado por los personajes de Pepe y Tito.

Al realizar un focus group sobre esta marca, los invitados no dudaron en relacionar, directamente, a los personajes de Pepe y Tito con Brahma. Los personajes eran vistos como vagos que tomaban en tiempos de ocio y también como simples amigos de barrio que aprovechaban para tomarse unas cervezas cada vez que podían.

Se preguntó a los mismos invitados su opinión respecto a la relación entre la marca y los personajes. Se mencionó que los beneficios que destacan el

relacionar a los personajes con la marca son que los personajes representan al público objetivo de la marca y que por eso la marca podría fortalecer su venta en ese público. Aparte de que el carisma de los personajes podía ser transmitido al producto. Cabe resaltar, que destacaron a Corona, Cuzqueña y Peroni como marcas para un público con más dinero, y en algunos casos, como marcas superiores a Brahma.

A pesar de que los espectadores de Al Fondo Hay Sitio, y a la vez consumidores de Brahma, consideren que existe una relación entre los personajes de Pepe y Tito y la cerveza de dicha marca, esto no sucede de esa manera. Se consultó a los publicistas encargados de manejar las cuentas de Brahma en Central Media para que respondan a la siguiente pregunta: “¿La marca sugirió algún cambio en los personajes?”

“Difícil que la marca se pueda meter con el guion. Mira no necesariamente en el caso de Brahma, pero a veces las marcas hacen sugerencias de contenidos televisivos, dependiendo del criterio de la producción, a veces se puede, pero la verdad, usualmente agradecen tu contenido y lo dejan ahí.”

Por otro lado se le preguntó al productor de la teleserie lo mismo: Teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca?

“Los personajes son cerveceros, pero no cerveceros de una marca. Si pudiera entrar Cristal mañana entraría, o Pilsen. No interesa, no se asocia al personaje con la marca.”

En el caso de Gloria: utiliza la forma pasiva del product placement, ya que los productos se encuentran en la escena, mas no son manipulados por los miembros que la componen.

Al realizar un focus group sobre esta marca, las invitadas no relacionaron con rapidez a la marca de Gloria con el personaje de Charito. La marca fue mencionada como un producto para compartir en familia, por ello la vinculación entre el personaje y la marca es un poco más lento. En este sentido, con respecto a la relación con la marca se preguntó: ¿creen que Gloria se relacionaría con los Gonzáles?

Angélica: sí con los Gonzáles

María del Pilar: O sea no mucho pero más que con los Maldini

¿Podrían asignarle una marca a Charito?

Eliana: Yo le asigno, mmm, porque le gusta la repostería, Blanca Flor.

Isidora: Ella solo hace chifón y ni siquiera cuando lo hace aparece Blanca Flor, no la he visto.

¿A qué personas crees que representa el personaje de Charito?

¿Tiene alguna relación con la marca con la que la relacionaron?

Me mencionaron en este caso a Gloria.

Eliana: A la típica ama de casa, preocupada siempre por la familia, los atiende. Porque vive prácticamente en la cocina.

Por otro lado, se le preguntó al productor de la teleserie al respecto: “Gloria viene con un paquete, con Alicorp. Alicorp muestra una serie de productos, no

solamente Gloria, sino varios, harina, gelatina, mermelada, mantequilla. Productos propios del desayuno.”

CONCLUSIONES

1. Las ventajas que se obtienen al usar el product placement son evitar la saturación de los comerciales, evitar el zapping o cambios de canales aleatorios, y generar una mejora en la recordación de la marca y en la percepción que se tiene de ella. La publicidad emplazada permite tener una presencia constante en un programa de televisión, que por cierto es el programa (AFHS) con mayor rating actualmente en la televisión peruana (30 puntos aproximadamente). También el impacto visual y el verbal ayudan a recordar la marca de forma efectiva; es por eso que Pepe y Tito tienen de fondo el arte de la escena con el nombre del producto y también mantienen contacto con este.
2. Otras ventajas secundarias son los resultados afectivos que se generan como la valoración de la imagen de marca, en tanto la vemos en una serie aparentemente exitosa; la identificación con la marca, desde la perspectiva del mismo público objetivo que comparten tanto serie como marca; y las actitudes hacia ella, respecto a las asociaciones con los momentos en los que aparecen los productos.
3. Como se dijo anteriormente, a pesar de los beneficios que te da la publicidad emplazada, no es bueno abusar de ella ni tampoco usar sus cuatro modalidades para así no perder la credibilidad o verosimilitud de la serie.
4. A partir de todo lo investigado y, básicamente, mediante los focus groups realizados, se ha llegado a la conclusión de que la mayoría de los televidentes piensa que la aparición de una marca y la relación de esta con un personaje o la serie no agrega un valor determinado, atributo o características a estos. Pues están seguros de que es una cuestión publicitaria, de un beneficio

mutuo. Este planteamiento realizado por el público televidente es respaldado por las declaraciones del productor general de Al Fondo Hay Situación, quien afirma que los libretos no son modificados para introducir la marca.

5. Asimismo, se concluye en que la aparición de la marca, en cuestiones de tiempos y momentos de exposición, depende del libreto, es decir, de la trama planteada con anterioridad. Es por este motivo que la agencia publicitaria de Brahma dice que si la marca aparece en el momento en que dos amigos beben es porque así lo permitió el libreto, se podría decir que no está premeditado.
6. Con lo recogido en el marco teórico y en las entrevistas se puede concluir en que Al Fondo Hay Sitio utiliza un emplazamiento visual on set (cuando el producto participa de la acción o está muy cerca de la misma) tanto con Brahma en los momentos en que Pepe y Tito beben o en el momento del desayuno de los Gonzáles con los productos Gloria y visual creativa (cuando el producto es expuesto sin participar de la acción) en la tienda de Don Gilberto (tanto Gloria como Brahma). Asimismo se llegó a la conclusión de que la decisión de elegir este tipo de emplazamiento se debe a 3 factores: a que si la marca se menciona y se manipula constantemente se da una pérdida de credibilidad en la serie, a que los actores firman un contrato donde no están obligados a ser relacionados a una marca dado que en un futuro no los favorece y por una cuestión de internacionalización de la serie, si la serie se transmite en otros países la publicidad le quitaría sentido al desarrollo de la misma.
7. Se puede concluir entonces que el Product placement no influye en el desarrollo de los personajes, y que los estereotipos creados únicamente por

los guionistas de la teleserie, no son modificados o perfilados por un producto, si no que estos se dejan llevar por la creatividad de los guionistas y aquí nada tienen que ver los productos emplazados. Cabe resaltar que en Al Fondo Hay Sitio se evita la relación entre actores y marcas, puesto que esto es perjudicial para el futuro del mismo actor.

8. El personaje de Charito, por pertenecer a uno de los grupos más amplios de estudio de mercado de la publicidad: las amas de casa, es vinculable con distintos productos para dicho target; por ello, la relación entre una sola marca y el personaje es más compleja. Es por eso que en el focus group realizado, las amas de casa identifican al personaje de Charito con productos dirigidos amas de casa, como lo son Ariel, Blanca Flor y Gloria. Pero, ocurre que identifican a Gloria con el personaje, al mismo nivel con el que lo hacen con cualquier otro producto de similar target.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Arellano Marketing: Planeta.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: Editorial UOC.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Blackwell, R. M. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores.
- Briggs, B. (2008). *De Gutenberg a Internet, historia social de los medios de comunicación*.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica económica*. Madrid: Gedisa.
- Castillo, S. (1998). *Estrategia de medios publicitarios*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Cortés, A. y Acuña, A. (2010). *Razón y palabra: Primera Revista*.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Editorial Paidós.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Revista Zer*(N° 22), p. 341 - 367.
- Dominguez, L. M. (2008). Transformar la televisión. *Revista Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*.
- Facultad de Ciencias de la Comunicación, T. y.-U. (1998). *Seminario académico: La televisión rumbo al tercer milenio*. Lima.
- Fajardo, E. (2006). *Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. Brasil: ECO POS.

- Farré, J. y Fernández, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderms del CAC*(N° 22).
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Gabriel Labó. (2012). *Brand* graph Evaluación de Eficiencia de Medios Publicitarios*. Lima: IPSOS.
- Gargurevich, J. (1987). *Prensa, radio y televisión. Historia crítica*. Lima.
- Gates, B. (2000). *Los negocios en la era digital*. México: Plaza & Janes.
- Gonzales, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. España: Esic.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laberón, M. (1998). *Valoración publicitaria de la televisión*. España: Universidad de Navarra.
- Muñoz, P. M. (2008). *Engagement marketing: una nueva publicidad para marketing de compromiso*. Editorial Pearson Educación.
- Ossa, R. (2012). *Cuál es el Momento Óptimo para lanzar los Comerciales al Aire: Modelo Asimétrico*. Chile: Tesis de maestría: Universidad Católica de Chile.
- Palacio, J. M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Parreño, J., Aldás, J., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y praxis*, pp. 113 - 136.
- Paz, C., Vásquez, R. y Santos, L. (22 y 23 de junio de 2000). Cd "Anales de Economía Aplicada. XIV Reunión Aspel. *Publicidad y eficacia publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.

- Poloniato, A. (1993). *Géneros y formatos para el guionismo en televisión educativa ILCE-OEA*. México: Instituto Latinoamericano de la Comunidad Educativa.
- Reinares, E. y Reinares, P. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria*. Madrid: Esic.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Roquet, G. (1993). *Reseña de géneros y formatos para el guionismo en la televisión educativa*. Perfiles educativos.
- Stanton, W., & Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Editorial Herder.
- Vilajona, S. y Jiménez, M. (2014). Obtenido de ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3226416>.
- Vilchez, L. (2001). *La Migración Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Vivas, F. (2008). *En vivo y en directo. Una historia de la televisión peruana*. Lima: Universidad de Lima.
- Yustas, Y. (2012). *Product placement (emplazamiento de producto) La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Instrumentos de investigación

Instrumento N° 1

Entrevista No Estructurada

Objetivo específico	Sub-categoría	Preguntas
Conocer cómo el uso del product placement en las producciones televisivas se asocia a la recordación del mensaje publicitario.	Publicidad en un programa televisivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en Al Fondo Hay Sitio? 2. ¿Esto es por algo en especial? 3. ¿Y eso porque se da, que las hace diferentes de Al Fondo Hay Sitio? 4. ¿Y porque en AFHS no ha sido utilizado el Product Placement? 5. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria?
	Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca? 7. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca? 8. ¿Entonces el programa es totalmente independiente? 9. Entonces, ¿el product placement es más que todo una cuestión de beneficios económicos?

Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.	<p>10. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda?</p> <p>11. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal?</p>
Distribución del tiempo para la exposición de productos.	<p>12. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla?</p> <p>13. ¿Entonces el Product Placement no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen?</p>
Movimiento de productos dentro de un programa televisivo	<p>14. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió?</p> <p>15. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla?</p> <p>16. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona?</p>

Instrumento N° 2
Entrevista No Estructurada

Objetivo específico	Sub-categoría	Preguntas
Comprender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.	Estrategias publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Central Media maneja toda la cuenta Brahma? 2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Brahma para sus productos? 3. ¿Antes de “Al Fondo Hay Sitio” han utilizado el product placement en algún otro programa o alguna otra serie? 4. ¿Se podría hablar de algún tipo de ventaja del product placement sobre la publicidad en tandas o no son comparables por ser complementarias? ¿Si tuvieras que elegir cuál elegirías? 5. ¿Cuál fue la razón por la que se dejó de promocionar el producto en “Al Fondo Hay Sitio”? 6. ¿Qué estrategias están utilizando en este momento? 7. ¿Qué opinan de la forma como se aplica el placement en “Mi amor el Wachiman”?
	Impacto de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Cómo medir el impacto o resultado, hay alguna forma de hacerlo?
	Dinámica publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Cómo se completa esta estrategia del product placement con las demás, es decir, cuál es el funcionamiento o dinámica entre los tipos de publicidad? 10. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales escogieron “Al Fondo Hay Sitio”?, sin contar el rating 11. ¿Cuáles fueron los objetivos concretos al decidir introducirse en “Al Fondo Hay Sitio”?

Instrumento N° 3

Entrevista No Estructurada

Objetivo específico	Sub-categoría	Preguntas
Entender cómo el uso de estereotipos y personajes en el product placement contribuye a recordar la marca publicitaria.	Estrategias publicitarias	1. Al inicio ustedes compartían el mercado con Nielsen, ¿qué significó la salida de esta empresa del mercado peruano? 2. ¿Cuánto cuesta la operación de Ibope en el Perú?
	Impacto de la marca	3. La cobertura del Estudio es Lima y 6 ciudades, por qué no se aumenta esa cobertura? 4. ¿Qué tan permeable es tu muestra a esas tendencias y cambios en los hábitos de consumo? 5. ¿Cuánto representa el cable dentro de su muestra? 6. ¿A nivel de márgenes de error cómo lo trabajan? Como tú sabes los canales utilizan sólo 3 segmentos para la negociación, que son Amas de Casa, Hombres y mujeres mayores de 18 años y total televidentes, pero para sus análisis utilizan muchas más segmentaciones cuyo margen de error es muy alto y a pesar de eso están tomando decisiones con esas cifras, ¿Cómo ves esa problemática? Crees que están sobredimensionando su uso?
	Dinámica publicitaria	7. Otro punto que quería preguntar, pero más que una respuesta técnica me gustaría tu opinión desde tu perspectiva de investigador: Cuando el spot tiene una duración de 30 segundos tiene un costo de acuerdo a la tarifa que se ha negociado y este spot al momento de emitirse obtiene por ejemplo un rating de 10 puntos, pero si la duración del spot se reduce a 15 segundos y cuesta la mitad, sigue teniendo 10 puntos de rating ¿Cómo entiendes ésta desproporción? 8. Existe una tendencia en las agencias de

medios al analizar los encendidos, según manifiestan éstos están bajando y al producirse un aumento en las tarifas se está produciendo un fenómeno que ellos denominan "inflación de medios" ¿Qué opinas?

9. ¿Crees que los ingresos por publicidad permiten financiar la operación de un canal de televisión?
 10. Qué tipo de televisión tenemos, aquella que se mide cuantitativamente o cualitativamente?
 11. Cuando un anunciante va a invertir en publicidad ¿Qué negocia? ¿Contenido o audiencia?
-

Guía del Focus Group N° 1

Segmento 1

En este segmento se ha considerado a los participantes del Focus Group N° 1, de acuerdo a las siguientes características:

Para el caso de Brahma

Jóvenes y adultos de sexo masculino, mayores de edad (+18) que vivan en Lima Metropolitana. Debido a su bajo costo el público objetivo de esta cerveza son personas que pertenecen al nivel socioeconómico C y D.

Muestra

La muestra fue seleccionada de forma aleatoria y se estructuró de la siguiente manera:

Brahma

Siete jóvenes, adultos, de sexo masculino, que viven en Lima Metropolitana. Algunos otros detalles que se han considerado son:

Edad: 25 - 30

Ocupación: Variada

Nivel socioeconómico: B - C

Ubicación geográfica: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.

Hábitos y características especiales: Personas que gusten consumir bebidas alcohólicas (al menos dos veces por mes) y que sigan la serie Al Fondo Hay Sitio.

Los ítems elegidos en la estratificación: género, edad y ocupación, han sido escogidos debido a la relación que posee el producto, dentro de la ficción, con los personajes y los estereotipos que genera. Para el caso Brahma la relación es con los personajes de “Pepe” (David Almandoz) y “Tito” (László Kovács).

Presentación

Muy buenas tardes, bienvenidos, yo soy quien guiará este focus, a través del cual se busca conocer su percepción respecto a algunas marcas que se dan a conocer a través del programa Al Fondo Hay Sitio. Mucho les agradeceremos se sientan en la confianza de manifestar sus ideas o inquietudes a quienes les acompañamos esta tarde. Muchas gracias y empezamos.

Batería de preguntas

1. ¿Qué tan seguido ven “Al fondo hay sitio”?
2. Bueno, ustedes ya han visto la primera temporada; unos desde la segunda y que ven el programa dos o tres veces a la semana, entonces de hecho han visto productos que aparecen en la serie ¿podrían decir al menos una?
3. ¿Vienen a su mente algunos productos que salgan más tiempo que otros?
4. ¿Qué marcas relacionarías con la familia González?, O sea cuáles suelen aparecer más con ellos que con los Maldini.
5. ¿Qué marcas relacionarías con los personajes de Tito y Pepe?
6. ¿A qué personas creen ustedes que podrían representar los personajes de Tito y Pepe?
7. Más o menos, ¿en qué nivel socio-económico los pondrías?.
8. Y cuando has visto a Pepe y Tito, ¿las botellas dónde suelen estar?, ¿ellos las tienen o están por ahí en el fondo?
9. ¿Alguna vez los han escuchado decir algo como “pucha que rica mi Brahma”?
10. ¿Y encuentran algún aspecto negativo en relacionar la marca a este tipo de personajes, con estos estereotipos?
11. Pero ¿te gusta ese tipo de publicidad, en qué sentido crees que es efectivo para ti?

Agradecimiento por la participación

Bueno eso es todo gracias por participar y espero se hayan divertido.

Guía del Focus Group N° 2

Segmento 1

Para el caso de Gloria

Público en general que reside en Lima metropolitana y en las principales ciudades del país. Debido a la diversidad de productos y costos, Gloria cuenta con un público objetivo variado y amplio, principalmente niños y adolescentes. Sin embargo, la publicidad se centra fundamentalmente en las amas de casa, ya que son ellas las que realizan las compras del hogar.

Muestra

Gloria

Seis amas de casa, entre 35 y 45 años que residen en Lima Metropolitana. Nivel socioeconómico: B – C. En el ámbito geográfico los criterios que se han tomado en cuenta es la procedencia de distrito como: San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena y Lince.

Algunos hábitos y características especiales que se pueden resaltar se centran en que sean madres de Familia, amas de casa, con poder adquisitivo y de decisión, que realizan las compras de la casa y que siguen la serie Al Fondo Hay Sitio.

Los ítems elegidos en la estratificación: género, edad y ocupación, han sido escogidos debido a la relación que posee el producto, dentro de la ficción, con los personajes y los estereotipos que genera. Para el caso Gloria el personaje en el que se centra es en “Charito” (Mónica Sánchez).

Presentación

Quisiera por favor que empiecen presentándose.

Tal vez nos puedan contar qué hacen, a qué se dedican.

Creo que es importante contarles por qué estamos aquí. Estamos haciendo una investigación que conforme al desarrollo de esta actividad les iremos contando. Ahora les pediré que me respondan algunas preguntas.

Batería de preguntas

1. ¿Tal vez nos pueden contar qué hacen, a qué se dedican?

2. ¿Han visto el programa Al Fondo Hay Sitio?
3. ¿Cuántas veces a la semana ven este programa?
4. Han visto al transcurrir la serie que se van presentando los actores y siempre hay productos, ¿Alguna vez han visto las marcas que aparecen?
5. ¿Cuáles son las marcas que consideran más representativas en la serie?
6. ¿Qué marcas? ¿Se acuerdan?
7. Hablando de la relación con la marca, ¿Creen que Gloria se relacionaría con los Gonzales?
8. ¿Asocian alguna marca con los Maldini?
9. ¿Qué marca relacionan con el personaje Tito y Pepe?
10. ¿Y con Charito?
11. ¿Podrían asignarle una marca a Charito?
12. ¿Qué marca podrían asociar con Charito, o unirlas?
13. ¿Tienen un personaje favorito en la serie?
14. ¿A qué personas crees que representan los personajes de Tito y Pepe?
15. ¿Pero aparte del auspicio no creen que la marca de algún beneficio al personaje o a la misma serie?

16. El tiempo de exposición que tienen las marcas, es decir, el tiempo que aparece en pantalla ¿Les parece apropiado? ¿No les ha incomodado ver las marcas a cada momento?
17. ¿En qué momentos de la serie aparecen estos productos? ¿Por qué crees que aparecen en esos momentos? ¿Tal vez quieran reforzar alguna idea?
18. ¿Por algo en especial? ¿Creen que quieran reforzar alguna idea?

Agradecimiento por la participación

Listo, este focus ha llegado a su fin. Gracias por haber cooperado con nosotros.

Matriz del Instrumento N° 1

Preguntas	Entrevistado 1
Categoría 1: Utilización del product placement.	
Sub-categoría 1: Publicidad en un programa televisivo.	
17. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en Al Fondo Hay Sitio?	La serie de AFHS tiene un concepto quizá un poco revolucionario en cuanto a miniseries, teleseries o novelas que hay en el país. El Product placement es la publicidad que está incrustada en todo esto. Nosotros hemos obviado al máximo ponerla. O sea si la ponemos lo hacemos totalmente subliminalmente. Nunca haremos mención de este producto; por ejemplo: "Ay que rica está mi Coca-Cola"
18. ¿Esto es por algo en especial?	Sí, porque nosotros pensamos que eso le quita credibilidad a la serie. Le quita realismo porque cuando tú comes en tu casa no dices: "Que rico mi jamón Bett", eso ni hablar. Entonces nos ha costado mucho luchar con las gerencias, porque eso cuesta. Cada mención tiene un precio en la televisión, cada salida que se ve por ahí tiene un precio. Y yo, desde el punto de vista argumental, junto con los libretistas no hemos permitido, aunque en alguna oportunidad, en otras series hemos permitido y hemos visto que se ensuciaba la pantalla, así le decimos. Entonces en AFHS no, pero si podemos presentar el producto como lo usan. Si hay aceite Friol y lo usan para freír, bueno es lógico. Pero yo no voy a decir "que rico es freír con mi aceite friol" no, no puedo, no lo hemos hecho. Entonces, desde ese punto de vista es diferente a todas las otras miniseries que hablan bien del producto.
19. ¿Y eso porque se da, que las hace diferentes de Al Fondo Hay Sitio?	Porque la mayoría de otras series son de producciones independientes, en las cuales su producto viene con todo eso y de eso viven. Porque esa gente le paga al productor para hacerlo. Cuando yo hago producciones independientes, llámese "Polo Campos" o "Nacida para triunfar" yo sí lo he usado, pero en el caso de AFHS no.
20. ¿Y porque en AFHS no ha sido utilizado el Product Placement?	Eso tiene también una explicación. La serie que hemos hecho es para una venta internacional. Entonces, si yo menciono un producto íntegramente peruano la estoy volviendo demasiado localista y entonces no les interesa a los otros. En cambio, si por ejemplo, yo veo aceite Friol, al que me compre no le interesa porque Friol no existe allá. Por decirte. Entonces es una serie de juegos económicos en el cual los productores luchamos con la gerencia, ya que ellos quisieran a toda costa que Charito diga "Este es el mejor arroz, Costeño" por ejemplo, cuesta un platal y al canal le interesa, pero nosotros siempre nos hemos negado. Nosotros podemos poner la bolsa de arroz costeño pero no mencionarlo.
21. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria?	La televisión funciona a base de auspicios, y en que consiste el auspicio. Primero en comprar intervención en todas las pautas, que es el espacio televisivo para spots; Y segundo que en todas las promociones que se hacen sobre la serie diga: "cerveza Brahma son los auspiciadores". Y los de tanda son de tanda. Que resulta para uno que no es auspiciador de la serie, carísima. Más caro. Anunciar en el horario de AFHS es el más caro de toda la televisión. Tiene su porque, porque tiene la mayor audiencia, está por arriba de los 30 puntos y 30 puntos significa muchos millones de personas. Y entonces todo eso tiene un costo, todo eso se valoriza. Nada es gratis.
Sub-categoría 2: Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.	

<p>22. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca?</p>	<p>Anunciar en el horario de AFHS es el más caro de toda la televisión ya no sale ninguna marca. Brahma quito el auspicio, bueno lo quitamos nosotros porque salió una legislación nueva que prohibía la promoción de marcas de licores. Nosotros no anunciamos ninguna marca de cerveza por el horario, pero siguen consumiendo cerveza, ya o verás nunca la marca. Nosotros cuando se hizo la serie no sabíamos que estos personajes iban a ser consumidores de cerveza tanto tiempo porque el libreto se va escribiendo, no está escrito.</p>
<p>23. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca?</p>	<p>Los personajes son cerveceros, pero no cerveceros de una marca. Si se pudiera entrar Cristal mañana entraría, o Pilsen. No interesa, no se asocia al personaje con la marca.</p>
<p>24. ¿Entonces el programa es totalmente independiente?</p>	<p>Claro que sí, totalmente independiente. Nosotros no estamos amarrados a ninguna marca. Hay una cuestión que tienen que saber ustedes, primero porque eso perjudicaría a los actores si el actor sale tomando Brahma queda perjudicado porque ya jamás lo contratará ni Cristal ni Pilsen. Entonces los mismos actores, cuando firman su contrato ponen como condición no promocionar productos. Y nosotros al revés dijimos, tienen que promocionar sin mencionar, entonces pueden estar con la cerveza pero no la van a mencionar. Pueden tomar un helado D'Onofrio como cualquier otro, pero, lo que no hace ningún actor, es decirlo.</p> <p>La televisión es un negocio, uno bastante lucrativo cuando tiene gente que lo ve. La televisión de por sí no es un buen negocio, sino veamos el canal 11, no tiene nada más que a sus amigos Casinelli. Entonces la televisión de por sí no, tienes que ponerle buenos productos para que la gente lo vea y de esa venta se genere publicidad. Yo no voy a pagar la publicidad de un producto en un programa que tiene 1 punto o 2 puntos de rating. Por eso es que las agencias anuncian en los programas de mayor rating y anuncian por punto de rating. O sea, por ejemplo, yo te compro a 10,000 soles el punto de rating, ya al comienzo hiciste 17 puntos y era 170,000 pero luego haces 34 puntos ya son 640000 soles que tienes que pagar porque así está en el contrato. Entonces al canal le combine porque gana más dinero y todo eso es un mecanismo, se paga el éxito de la serie y quien es el beneficiado, el dueño del canal pues, porque es su negocio. Acá no hay ningún canal que lo haga por amor al arte</p>
<p>25. Entonces, ¿el product placement es más que todo una cuestión de beneficios económicos?</p>	<p>Definitivamente, es uno de los sustentos básicos del sustento de un canal y ningún PP sale en pantalla si no es auspiciador, no es que aquí pongo un producto y luego no lo pongo como auspiciador. Todos los productos que salen en pantalla tienen que ser auspiciadores, es requisito</p>

Sub-categoría 3: Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.

- | | |
|---|---|
| 26. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda? | Claro, todos los emplazados salen en la tanda. Todo es un paquete. Por eso a los que son auspiciadores les sale más barato la tanda. AL que no es auspiciador le sale carísimo |
| 27. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal? | Va compartido, porque las tandas para ponerte un ejemplo, las tandas respaldan la inversión económica y los auspicios es la utilidad. Con las tandas pago todo, actores, escenografía, iluminación, alquiler, administración, todo lo que haya que pagar. Lo que vende el canal con auspiciadores es del canal y entonces al canal le conviene, mientras más auspiciadores tenga, más ganancia para ellos. Por ley solo están permitidos 13 auspiciadores, ni uno más, y felizmente AFHS tiene los 13, es el único que tiene los 13 |

Sub-categoría 4: Distribución del tiempo para la exposición de productos.

- | | |
|---|---|
| 28. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla? | Se lleva un control, no estamos obligados por ejemplo: Si te dicen: "mi producto tiene que aparecer 8 veces al mes" bueno este mes apareció cinco, pero tal vez el pasado apareció 15, entonces, esta compensado. Al final del año se hace un promedio y todo encaja, siempre. Además no es condicionante para la producción tener que presentarlo una cantidad de veces, a mí nadie me dice: "Oye, faltan 2 salidas al aire de tal producto" a mí no me interesa. |
| 29. ¿Entonces el Product Placement no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen? | No, los guionistas escriben, hay semanas en los que no tenemos ningún desayuno, no hay. Lo más importante en la producción de este tipo de series, según mi opinión, es dejar libertad a los guionistas para que hagan lo que crean conveniente, lo que su capacidad creativa les da. por eso que por ejemplo AFHS no escribe para actores, ellos escriben un personajes, ejemplo: "Muchacho de 25 años que se enamora" luego buscamos al indicado para representarlo. No es que les diga, oye está Christina Meier, hazle un personaje, así no funciona. Ellos escriben nosotros buscamos los actores. |

Sub-categoría 5: Movimiento de productos dentro de un programa televisivo

- | | |
|---|---|
| 30. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió? | Por la ley del horario de protección al menor. Ahora está la limeñita, se pone cualquier cosa, en realidad tenemos la idea de que AFHS es un programa netamente familiar, y cuando se reglamentó la ley dijeron que en este tipo de programas que son aptos para toda la familia, estos programas donde se capta la atención de los niños, no se puede promocionar ningún tipo de cerveza o licor. Entonces tuvimos que suprimirlo, lo que no quiere decir que otros programas que estén dedicados a otro público no lo hagan. En una novela cualquiera pueden tomar cerveza– porque no está dirigido a niños. Sin embargo en nuestro control de rating tenemos una gran cantidad de niños. |
|---|---|

	<p>Sin embargo el programa no se pensó para niños como público objetivo</p> <p>Claro es que ya el público objetivo es cuestión de ventas, pero si teníamos algunas cosas que eran como para niños. Por ejemplo cuantas veces nos han pedido emplazar pañales y lo hemos hecho cuando nació la criatura, porque es normal usar pañales, no es que inventamos una criatura para usar los pañales.</p>
<p>31. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla?</p>	<p>Es cuestión de confianza, Brahma hizo el gran negocio con nosotros. Ellos vienen desde Así es la Vida, ellos se doblaron porque compraron barato toda la temporada a un precio plano, les salió baratísimo. Aunque nosotros primero acudimos a Cristal, pero ellos no quisieron, yo mismo fui a hablar con ellos, pero no quisieron. Luego se mordían las orejas, hasta ahorita, que estupidez hicimos, pero luego salió la ley y ya no insisten más.</p> <p>Hasta antes de nosotros, el canal estaba en los pies, valga la arrogancia, nosotros hemos levantado el canal. Digamos, nuestros contactos, con los que ya veníamos desde mil oficios quisimos meternos con ellos. Y Brahma que recién estaba entrando al país compró barato pues. Y se quedó como 7 años a un precio bobo. Un ejemplo paralelo, yo hablé con artistas famosos y me choteaban, ahora me están llamando, "hazme un papel Efraín".</p>
<p>32. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona?</p>	<p>Gloria viene con un paquete, con Alicorp. Alicorp muestra una serie de productos, no solamente Gloria, sino varios, harina. Gelatina, mermelada, mantequilla. Productos propios del desayuno. Alicorp pagó por todo, pero ese es un trato ya de américa televisión nosotros ahora ya no tenemos nada que ver con la venta, eso lo maneja totalmente el canal. Inclusive yo no se cuánto ganan los actores, ellos arreglan sus contratos con el canal, eso me da una ventaja porque para mí todos son iguales, a mí me interesa un pepino, todos tienen la misma disciplina, el mismo trato, esa es mi gran ventaja porque si no es como: este cuesta más, este es más barato, así nos liberamos de eso.</p>

Tabla de codificación

Categoría	Sub-categorías	Preguntas	Codificación
1. Utilización del product placement.	Publicidad en un programa televisivo.	1. ¿Cuál es la importancia de la publicidad en Al Fondo Hay Sitio?	RMS = Revolucionario en cuanto a Miniseries PP = Ppublicidad que está incrustada US = Uso subliminal NMN = No menciona marca en AFHS
		2. ¿Esto es por algo en especial?	SQCR = Si, quita credibilidad, realismo CMTV= Cada mención tiene un precio en la televisión DPVA =Desde punto de vista argumental yo no lo permito AFHSN = AFHS no pero SPPCU= si presentamos el producto como lo usan
		3. ¿Y eso porque se da, que las hace diferentes de Al Fondo Hay Sitio?	MSPI = La mayoría de las series son producciones independientes PVCT = Producto viene con todo UEOP = lo use en otros programas AFHS N = en Al fondo hay sitio no
		4. ¿Y porque en AFHS no ha sido utilizado el Product Placement?	SVI = es una serie para venta internacional MPP = Mención producto peruano,

		VL = lo vuelvo localista
	5. ¿Existe algún patrón especial para que escojan alguna marca como Brahma o Gloria?	<p>TVFA = La TV funciona a base de auspicios</p> <p>PITP = intervención en todas las pautas</p> <p>ETPS = Espacio televisivo para spots</p> <p>CBSA = todos los que digan cerveza Brahma son auspiciadores.</p> <p>AEAFHSEMC = Anunciar en el horario de AFHS es el más caro de toda la televisión</p> <p>PMA = porque tiene mayor audiencia</p>
Motivos que generan el emplazamiento de un producto publicitario.	6. ¿El emplazamiento cambia el libreto?, Por ejemplo, vemos en el caso de Brahma que los personajes están tomando constantemente. ¿Este hecho se ocasiona para poder introducir a la marca?	<p>NSB = No, porque ya no sale Brahma</p> <p>LQSULEG = La quitamos porque salió una legislación</p> <p>PLMDL = prohibían la marca de licores</p> <p>NAMCPH = Nosotros no anunciamos marcas de cervezas por el horario</p> <p>LSVE = el libreto se va escribiendo</p> <p>NEE = No está escrito</p>
	7. En base a eso, ya teniendo a los personajes y comenzada la serie, ¿estos se pueden ir modificando en torno a algún perfil de marca?	<p>LPSC = Los personajes son cerveceros.</p> <p>NCDUM = No son cerveceros de una marca</p> <p>NAEPCLM = No se asocia el personaje con la marca</p>
	8. ¿Entonces el programa es totalmente independiente?	TI = Totalmente independiente

NNEAANM = Nosotros no estamos amarrados a ninguna marca

PPALA = Primero porque perjudicaría a los actores.

STB = Si toma Brahman

NLVCP = No lo contrataría cristal ni Pilsen

LMACFSC = Los mismos autores cuando firman su contrato

NPP = >No promocionan productos

TQPSMM = Tiene que promocionar sin mencionar la marca

TVEUNML = La TV es un negocio muy lucrativo.

CTGQV = Cuando tiene gente que lo ve.

LTVNTQBPB = a la tv no tienes que ponerle buenos productos para que lo vean

YNVAPPDUP = Yo no pagaría la publicidad de un producto.

EUPQTMR = En un programa que tiene menos rating.

EUM = Es un mecanismo

SPEEDLS = Se paga el éxito de la serie.

EBEEDC = El beneficiario es el dueño del canal.

		<p>9. Entonces, ¿el product placement es más que todo una cuestión de beneficios económicos?</p>	<p>D = Definitivamente</p> <p>SBDC = Es el sustento básico del canal</p> <p>NPPSEPSA = Ningún producto sale en pantalla si no es auspiciador</p> <p>TLQSEPTSA = Todos los productos que salen en pantalla tienen que ser auspiciadores</p> <p>ER = Es requisito.</p>
	<p>Beneficios que reporta el uso del emplazamiento publicitario.</p>	<p>10. ¿Hay una asociación entre el producto emplazado en la serie y el que aparece también en la tanda?</p>	<p>CTLESELT = Claro todos los emplazados salen en la tanda</p> <p>TEUP = Todo es un paquete</p> <p>ALALSMB = Por eso a los auspiciadores le sale más barato</p> <p>YAQNEC = Y al que no le sale carísimo</p>
		<p>11. En relación entre una y otra, económicamente hablando, ¿Cuál es el que más beneficia al canal?</p>	<p>VC = Va compartido</p> <p>LTRIE = Las tandas respaldan la inversión económica.</p> <p>LAEU = Los auspicios es la utilidad</p> <p>CTPAEIAA = Con las tandas pago todo, actores, escenografía, iluminación, alquiler, administración, todo lo que haya que pagar.</p> <p>PLSEP = Por ley solo están permitidos 13 auspiciadores</p> <p>FMAFHST13 = Felizmente AFHS tiene 13</p>

	<p>Distribución del tiempo para la exposición de productos.</p>	<p>12. ¿Cómo se mide el tiempo de exposición del producto en la pantalla?</p>	<p>SLLUC = Se lleva un control</p> <p>NECPPUCV = No es necesario presentarlo una cantidad de veces.</p> <p>AMNMI = A mí no me interesa</p>
	<p>Movimiento de productos dentro de un programa televisivo</p>	<p>13. ¿Entonces el Product Placement no ocasiona que haya desayunos o los momentos en los que estos aparecen?</p>	<p>N,LGE = No los guionistas escriben</p> <p>LMI = Lo más importante</p> <p>LBAG = Libertad a los guionistas para que hagan lo que crean conveniente</p> <p>EMO = En mi opinión</p> <p>LCCLD = Lo que su capacidad creativa les da</p> <p>AFHSNEPA = AFHS no escribe para acores</p> <p>EEUPE = Ellos escriben a un personaje</p> <p>EENBLA = Ellos escriben nosotros buscamos los actores.</p>
		<p>14. ¿Qué fue lo que sucedió con Brahma, porque salió?</p>	<p>PLHS = Por ley de horario salió.</p> <p>AFHSEUPF = Al fondo hay sitio es un programa familiar</p> <p>NPPATL = No se puede promocionar ningún tipo de licor</p> <p>CRTN = en nuestro control de rating hay muchos</p>

niños

POECDV = el público objetivo es cuestión de ventas

15. ¿Cómo es que se escogen los productos que aparecen en pantalla?

CC = Cuestión de confianza

BVAEV = Brahman viene de Así es la Vida

LSB = Le salió baratísimo

BREP = Brahman recién entraba al país

LSB 0 Le salió barato

16. ¿En el caso de Gloria, cómo funciona?

GPDA = Gloria viene con un paquete de Alicorp.

AMUSP = Alicorp muestra una serie de productos

NSG = No solo gloria.

TDAT = Trato de América Televisión

NTQVCLV = no tenemos que ver con la venta.

EMTEC = Eso lo maneja totalmente el canal

INSCGLA = Inclusive no sé cuánto ganan los actores

EALC = Ellos arreglan los contratos

MDV = Me da ventaja

TSI = Todos son iguales

Matriz del Instrumento N° 2

Preguntas	Entrevistado 2
Categoría 1: Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales.	
Sub-categoría 1: Estrategias publicitarias	
7. ¿Central Media maneja toda la cuenta Brahma?	P: Si, Central Media maneja toda la cuenta de Brahma desde que se lanzó en el mercado peruano desde hace 10 años.
e. ¿Todo?	P: Todo, toda la parte de colocación seguimiento análisis todo P2: Pero si te refieres a creatividad del comercial eso no lo hacemos
f. Ustedes lo que hacen es el posicionamiento del mismo.	P: O sea, eh hacemos la estrategia de medios
g. Está bien nosotros en nuestra investigación nos queremos enfocar en el porqué de la elección de este tipo de publicidad; además también queremos saber. ¿Por qué se dejó de emitir? Y si fue por la multa que hubo?	P: Con la que...
h. Con la multa que se le impuso	P: No necesariamente.
8. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Brahma para sus productos?	P: ya, tratándose de una categoría de consumo masivo de tanta importancia como es la cerveza la estrategia de Brahma es tener presencia siempre en la mente del consumidor por ende debería tener presencia publicitaria la mayor parte de tiempo, los auspicios son unos buena forma de logra esto, de tener siempre presencia en un programa y q mejor si es un programa top en sintonías, entonces la utilización de auspicios en general no solamente para Brahma es una muy buena forma de tener una presencia constante en un programa de tv que es el medio de mayor alcance y de mayor este, presencia dentro de los hogares, de los medios en general
9. ¿Antes de “Al Fondo Hay Sitio” han utilizado el product placement en algún otro programa o alguna otra serie?	P1: Estuvieron en el deportivo pero en el 2008, pero fue un promedio de medio año más o menos.

b. En el canal 9	P1: Pero, Fue el clásico la botellita y la mención de la marca
b. Mas una integración de marca. Cuál fue el resultado?	P1: Bueno esas cosas es difícil de medir, más que nada es vincular a la marca con una persona pública.
10. ¿Se podría hablar de algún tipo de ventaja del product placement sobre la publicidad en tandas o no son comparables por ser complementarias? ¿Si tuvieras que elegir cuál elegirías?	P: yo creo que son complementarios, si bien el placement te permite no tener saturación de la tanda y tener al líder de opinión asociado a tu mensaje y tener un consumo real eso es en un programa y en una hora determinada, posiblemente no te valla a permitir generar esa continuidad y ese ruido que tú necesitas para un producto de consumo masivo, que igual que con la otra si consigue. Yo creo que es complemento.
g) ¿Los precios son similares?	P1: No para nada, una participación de auspicio es mucho más caro. P: De placement, 2 a 1 o 3 a 1 dependiendo a lo que quieres.
h) ¿Por un factor tiempo?	P: No necesariamente P1: Un placement puede durar entre un minuto a 40 segundo, un comercial por lo general dura 30 segundos. Pero no es equivalente el precio del placement P: Ahora que pasa, el mercado peruano ha evolucionado mucho, antes te amarraba el placement, el placement tenía una parte que era placement solito y placement con avisos. El aviso de AFHS incluía el placement y el aviso en la tanda. Hay algunos programas como AFHS lo mantienen así, pero ahora existe algunos programas solo puedes poner una mención, igual si tú lo comparas en costos con esa única mención con el precio de un aviso en tandas el placement siempre va ser más caro

Sub-categoría 1: Estrategias publicitarias	
11. ¿Cuál fue la razón por la que se dejó de promocionar el producto en "Al Fondo Hay Sitio"?	P: Si te fijes desde el año pasado desde que Brahma salió de AFHS tampoco ha tenido más presencia en televisión, no es q salió de AFHS y continuo en pautas en tandas. Salió de AFHS por que dejo de tener presencia en televisión.
c. Claro fue fuerte con Carlos Alcántara y su película de Asu Mare	P: Si de hecho creo que su última campaña fue la de la película y la de un (inteligible) que se llamaba "familia" donde salía Carlos Alcántara y no ha vuelto a salir en televisión abierta.
d. ¿Por qué? ¿No están en los planes de la compañía? ¿Es parte de una estrategia?	P: No. No es parte de la estrategia de la marca, de la empresa por el momento
12. ¿Qué estrategias están utilizando en este momento?	<p>P1: ¿Estrategias?, lo último fue lo del mundial</p> <p>P: No eso fue de Budweiser</p> <p>P1: A no Brahma no</p> <p>P: Brahma ahorita está enfocándose en actividades en provincias, concierto, unas fiestas patronales, locales.</p> <p>P1: Es el momento por el cual está pasando la marca, la estrategia es no tele.</p>
f. ¿Tiene algo que ver la vida personal del personaje que se relaciona con la marca, es decir si ha cometido algún tema polémico y eso puede afectar a la marca?	P: A si podría afectar, no ha sido nuestro caso. Pero si eh conocido otros casos donde si, por ejemplo Magaly cuando la figura pública tiene problemas y tiene una relación directa con la marca podría afectar
g. Es un factor importante	P: Es un punto importante a evaluar para saber si continuar o no
h. Existe alguna clausula dentro de los contratos con respecto a este tema	P: No porque tu no haces un contrato con las figuras, sino con el programa que vende el canal, si tú quieres contratar la imagen de los actores es otra cosas, tu contratas al auspicio del programa, su vida privada es otra cosa. Si te afecta o no eso ya lo evaluaras después para renovar.

<p>i. y también en el mismo espacio de ficción ¿si el personaje viene tornándose negativo para la marca?</p>	<p>P1: Si, en algún momento nos pidieron que le bajen la dosis a la borrachera, o sea no hay que fomentar tampoco eso, porque la ley lo prohíbe no; pero depende mucho del guión, se les sugiere que por favor que los personajes no sean tan borrachos pero ya depende mucho de los guionistas. Por lo general no nos hacen caso no, pero se notaba que había un exceso.</p> <p>P: todo depende del programa no, una época se pusieron de moda pegársela, y obviamente todo estaba relacionado a eso. Pero no era la idea tampoco está bien en la celebración te va a acompañar, te tomas un trago con tu pata en la esquina, en la terraza, en tu casa, pero que se la pega una semana y que se la pegue el otro la otra semana tampoco era la idea,</p>
<p>j. Entonces la razón por la cual se dejó de emitir fue meramente por el término de la campaña.</p>	<p>P1: Si por un cambio de estrategia.</p>
<p>b. Que entre a un placemet...</p>	<p>P1: Claro que entre a un placement así, Brahma ya tenía un público ganado, fácil de asociar, pero si hubiera ido una cerveza extranjera difícil que asocien el tema del partir de algo que no conocen.</p> <p>P: Es que yo creo que hay esta la gracia del placement, buscar algo que sea como anillo al dedo con tu marca, porque si no se ve disforzado o no se va a comprender no se va a asociar y al final lo que sucede es gastar tu plata en vez de construir tus indicadores de marca</p>
<p>8. ¿Qué opinan de la forma como se aplica el placement en “Mi amor el Wachiman”?</p>	<p>P: Nose, yo eh maneja publicidad y placement en este tipo de programas y a veces si siente un poco forzado o sea son comentarios q tu capta, es un boca a boca, nadie lo ha dicho, no ha salido en ningún medio, pero la gente comenta, “que feo se ve lo de Nextel, es muy obvio” o te ponen la marca de yogurt en la cara o se afeitan con una máquina de afeitar que no tiene sentido. Yo creo que los placement tienen que tener un equilibrio, en algunos casos los equilibrios se exceden, no se logran. Pero creo que todo equilibrado es mejor, hasta para el consumidor, a veces se subestima al consumidor, “no que vea mi marca”(se entiende que lo dice por las marcas que piden esto a las productoras), no el consumidor entiende, entiende claramente que es un publicidad que se la están incorporando dentro del contenido y las puede aceptar solamente de alguna forma y de otras les puede incorporar.</p>
<p>c. Claro como decir “que rica mi Coca Cola” ya la misma frase construida se ve como un...</p>	<p>P: Como un dialogo publicitario.</p>
<p>d. Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo)</p>	<p>P: Listo chicos espero haberlos ayudado</p>

Sub-categoría 2: Impacto de la marca

<p>9. ¿Cómo medir el impacto o resultado, hay alguna forma de hacerlo?</p>	<p>P: existen formas de medición no todas se aplican a todas las cosas. Tú puedes hacer un post test de un auspicio solamente, para ver q resultados te generó y vas a un grupo de gente que lo vio versus un grupo de gente que no lo vio a ver si los indicadores varían entre ellos. Pero eso no lo utiliza Ambe no en este caso, pero lo que si hace Ambev es hacer un tracking mensual de todos sus indicadores de publicidad y mercado, entonces ya sabes q el mes pasado estuviste al aire en pauta con auspicio con radio o no sé qué, cómo se va formando tu mix y como tus auspicios van incrementando o no sus indicadores ahora cuando una marca tiene mucha presencia es difícil atribuirle a uno u otro medio este tema no, pero en términos generales si da un muy buenos resultado sino no lo hubiéramos renovado durante todo este tiempo.</p>
<p>h. La marca sugirió algún cambio en los personajes?</p>	<p>P1: Difícil difícil que la marca se pueda meter con el guion</p> <p>P: Mira no necesariamente en el caso de brama a veces las marcas hacen sugerencias de contenidos televisivos, dependiendo del criterio de la producción pueden, la verdad agradecerte tu contenido y dejarlo ahí, que es lo q pasa la mayoría de las veces, y a veces pues que sean cosas muy sutiles pueden considerarse, muy muy poco. Por ejemplo, hadie tiene injerencia en contenidos periodístico, yéndome a otro tipo de programa, ni siquiera la gente del comercial tienen injerencia sobre los contenidos periodísticos de ATV o Canal 4</p>
<p>i. ¿Hubo alguna pugna en el momento, cuando iba a salir el programa al aire con alguna otra marca?</p>	<p>P1: Si con Backus también estada, fue puesta en mano prácticamente, o sea quien fue primero.</p> <p>P: Si, o sea los auspicios en los programas en general cuando salen los ofrecen a quien desee, o sea imagínate que mañana den un programa nuevo en cualquier lugar y va a salir la gente de ventas a ofrecerlo tanto a Cristal como a Backus como perdón como a Ambev, a Telefónica y a Claro como al BBVA como al BCP. Cada uno se tomara su tiempo y evaluará costos y etc etc. Y en verdad es por propuesta de mano, salvo que tu hayas auspiciado antes, no se el Oscar, el año pasado lo auspicio, yo tengo la primera opción y si yo lo cancelo se le cancela la alternativa a la competencia y si no lo tomo la competencia tiene la posibilidad. Pero en verdad es por puesta de mano y asi se maneja el mercado peruano en general.</p>
<p>j. Es el espacio el que ofrece...</p>	<p>P: Los medios, canales de televisión cualquier medio es el que ofrece es el que ofrece los auspicios.</p>
<p>k. ¿Y es el primero que pone las condiciones?.</p>	<p>P: Claro da unas condiciones base, que se pueden negociar a veces sí y a veces no y cada uno decidirá si le conviene o no y finalmente le dice "okey voy"</p>
<p>l. ¿Cuáles son las algunas de estas condiciones que ponen los canales?</p>	<p>P: Precio principalmente</p> <p>P1: Generalmente no te bajan el precio en un primer momento.</p> <p>P: A veces participación, a veces no te bajan precio pero e incluyen avisos, hay negociaciones de factores "cuantis" más que otra cosa.</p>
<p>m. ¿Fue una campaña temporal?</p>	<p>P1: Al inicio si, se iba a lograr, no íbamos a comprar todos los episodios porque uno no sabe si va a ser un éxito, te dan un determinado número de meses, como un auspicio de tres meses, pero tienes la prioridad luego renovar.</p>

	<p>P: De continuar, o sea si está siendo un éxito ni tonto me salgo no, sigo hay hasta que decida que me funciona me cumple etc etc.</p>
<p>n. Ese cumplimiento esta por ejemplo si la campaña es por 6 meses existe una cantidad determinada de capítulos hay un control</p>	<p>P1: hay una manera de ver, como decía Sandra el control de lo cuantitativo que es ver si en rating está funcionando sino para que vas a seguir no estarías comprando algo no funciona.</p> <p>P: al comienzo puedes decir que por tres meses pero cuando te das cuenta que la situación funciona se convierte en un continuemos, así siguiente año si, hasta que llegue el momento que por algún momento decidas parar.</p>
<p>Sub-categoría 3: Dinámica publicitaria</p>	
<p>12. ¿Cómo se completa esta estrategia del product placement con las demás, es decir, cuál es el funcionamiento o dinámica entre los tipos de publicidad?</p>	<p>P: Okey, este cuando tú compras un placement te dan primero ubicación preferencia en la tanda, o sea ubicarte en la cabecera o en la cola y no en el medio, pero te dan presentaciones y despedidas que son "Ambev auspicia AFHS" y despide también; y te dan un colas de promoción, que es cuando dan la promoción del canal "vea a las 8 este lunes AFHS" y al final ponen la marca, eso es cola de promoción, pero además te da la ventaja de todo el placement que te incluye por lo general presencia incidental dentro de la serie, muchos placement te indican números específicos de participaciones o presencia o menciones, no es el caso de AFHS posiblemente al principio sí, pero con la evolución con los altos rating con la trama ellos se comprometen a tener una presencia mínima de X apariciones a la semana o al mes, no recuerdo cual, pero no te dan un horario específico, vas a tener placement pero no te dicen que cantidad de veces exactamente.</p>
<p>13. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales escogieron "Al Fondo Hay Sitio?", sin contar el rating</p>	<p>P1: Este claro, cuando comienza un programa uno no sabe cuánto rating, más o menos uno se proyecta por lo que ha tenido el horario pero este caso se conversó del guion preliminar que se tuvo y más o menos se encontraba con el target que se dirigía la marca, con eso obviamente hay un bagaje de todo lo que había hecho la productora antes, y lo de Efraín Aguilar que había tenido antes "mil oficios", "así es la vida", como que ya maso menos seguía una línea, entonces, con el guion, hay un pre guion de cómo van a ser los personajes, las características, las personalidades y como asociarían las marcas al guion y con eso se aprueba</p>
<p>f. Eso se lo da...</p>	<p>P1: El canal, el ejecutivo de venta te dice, "esto es analícenlo" te da la propuesta comercial, y ya como medios nos encargamos de evaluar los rating y eso.</p> <p>P: Ahora tú dices fuera del rating, pero no lo excluyas, porque si un programa no tiene rating en verdad ni siquiera lo evaluas. Ahora es muy importante como dicen José la propuesta que se hace para hacer un placement porque si bien es cierto un medio puede venir con algo interesante, el mayor conocimiento de marca lo tiene la agencia creativa y la agencia de medios y yo creo q es ahí, tres cabezas piensan más que una exactamente y todos conocen más la marca y entre todos creo que pueden hacer cosas muy buenas como las que se hicieron en AFHS, como por ejemplo la promoción y el viaje al carnaval de rio y ese tipos de cosas</p>

Sub-categoría 3: Dinámica publicitaria

<p>g. Justamente también, en qué medida participaron o si hubo un acuerdo para salir del placement del clásico placement que es la tienda, la bodega que tiene toda la ficción y posicionarlo y ponerlo en una escena ya producida y propia, como son pepe y tito tomando la cerveza.</p>	<p>P1: En realidad se dio la casualidad que el guion ha permitido que la cerveza este en ese momento tan común, dos chicos tomando no, no puedes poner nada tal vez el vasito; pero hay esta la oportunidad de la marca, es ahí donde se pidió que se muestre la etiqueta una serie de cosas, que no se diga nada que no esté acorde con el lineamiento de la marca cosas que ya por default se fueron mejorando y era obvio que no podían decir ciertas cosas, obviamente no iban a decir "que rica Brahma" no, pero con la marca ahí expuesta a la cámara, suficiente..</p>
<p>h. Para que no pierda naturalidad...</p>	<p>P: Eso es importantísimo no perder la naturalidad porque si ya lo haces más forzado si agarra la botella y mencionas la marca, posiblemente el cliente va a estar contento pero el consumidor lo va a sentir forzado no hay que llegar a esos extremos</p>
<p>i. Hay una fuerte relación entre el product y los personajes</p>	<p>P1: Si sí claro, difícil por ejemplo usar un placement en un celular ahí es difícil mostrar la marca no lo único que tienes es el celular que usas y por ahí la bodega que ves uno que otro afiche, mas nada, después de eso, el tipo de interacción te lo da la historia</p>
<p>j. Pero también hay placement de Claro...</p>	<p>P: Nextel, no Claro, pero que han incorporado ellos, su ringtone por ejemplo...</p> <p>G: O cuando levanta el celular por una llamada</p> <p>P: Pero hay todo un tratamiento de cámara</p> <p>P1: Pero si te das cuenta es poco frío, ves, porque la trama te dice; una llamada de celular no tiene el mismo feeling como tomar una cerveza con alguien, crea una empatía más fuerte</p>
<p>14. ¿Cuáles fueron los objetivos concretos al decidir introducirse en "Al Fondo Hay Sitio"?</p>	<p>P1: bueno, es lograr la afinidad, penetrar un poquito más en el segmento porque obviamente la serie está anunciada a los estratos CD, gracias a dios se dio AFHS se dio muy bien y la marca fue expuesto y se veía con el pasar de los episodios que ya dejo de ser, o sea una, era el momento de, pepe y tito tomándose su cerveza Brahma, ya como que tomo un poquito más de relevancia</p> <p>P: Si también otros objetivos eran, no los recuerdo, pero puedo deducirlos, generación de alcance en medio de mayor penetración y recordación de marca; tener presencia te da recordación de marca</p>

<p>g. ¿Su público objetivo fue el C y D?</p>	<p>P1: El C, en realidad abarca todo</p> <p>P: La marca de cerveza tiene un target total, salvo cusqueña que es obvio que se dedica a un sector más alto pero las marcas cervezas como Cristal, Brahma, Pilsen, se dirigen a un target total, y el grueso del total lo componen el C y D</p>
<p>h. La identificación que tiene con los personajes...</p>	<p>P: Es completísima, es tú y tu pata en la esquina tomando una chela, no hay duda esa es la realidad</p>
<p>i. O sea con respecto al público objetivo que eligieron cual fue el presupuesto de alcance y penetración y cual el resultado... O fue una apuesta aleatoria</p>	<p>P1: No tanto así, sino que ósea, cuando tú haces el análisis de rating de más o menos de un horario ya maso menos sabes el promedio de cuantas personas vas a impactar en todo ese momento en el target que tú quieres, no es que "haya tantos", sino más o menos dices cuantos puedo alcanzar en mi target. Saliendo de eso, el horario es prime time la mejor hora en el canal 4, el canal era líder en el horario por todo el colchón que deja, y nada, todo era para que sea un éxito la serie.</p> <p>P: Hay que incluir también ahí José que cuando tú compras un auspicio evalúas tanto factores cualitativos de los que hemos estado hablando hasta ahora y factores cuantitativos, es decir, si el precio del auspicio tiene relación con la cantidad de personas a las q vas a llegar, y con el costo comparativo con el canal, la pauta, el target, etc. y en este caso lo era. Independientemente de cuanto te cobrara tenía un costo cuanti-cualitativo completamente pagable.</p>
<p>j. Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo)</p>	<p>P: Listo chicos espero haberlos ayudado</p>
<p>k. Esas fueron todas nuestras preguntas... les agradecemos por su tiempo.</p>	<p>P1: A pero algo que creo sí deben saber, estamos hablando del caso de Brahma, por ejemplo para marcas que son nuevas, es difícil hacer un auspicio como el que tuvo, sin que la gente la conozca por ejemplo... mmmm una telefonía nueva por ejemplo.</p>
<p>l. Muchas gracias han sido de muchísima ayuda para nuestro trabajo</p>	

Tabla de codificación

Categoría	Sub-categorías	Preguntas	Codificación
Manejo de las cuentas publicitarias.	Estrategias publicitarias	1. ¿Central Media maneja toda la cuenta Brahma?	CM = Central Media MCB = Maneja cta Brahma S = Si
		a. ¿Todo?	T,TP = Todo, toda la parte C,SA = Colocación, seguimiento de análisis STCC = Si te refieres a la creatividad comercial ENH = Eso no hacemos.
		b. Ustedes lo que hacen es el posicionamiento del mismo.	OH = O sea, eh hacemos la estrategia de medios LEMed = La estrategia de medios
		c. Está bien nosotros en nuestra investigación nos queremos enfocar en el porqué de la elección de este tipo de publicidad; además también queremos saber. ¿Por qué se dejó de emitir? Y si fue por la multa que hubo?	CIQ = con la que
		d. Con la multa que se le impuso	NN = No necesariamente

<p>2. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias que utiliza Brahma para sus productos?</p>	<p>T = Tratándose</p> <p>CdCM = Categorías de consumo masivo</p> <p>Ice = Importancia como es</p> <p>LC = La cerveza</p> <p>EdB = Estrategia de Brahma</p> <p>PSeIMdC = Presencia en la mente del consumidor.</p> <p>xE TPP = Por ende, tener presencia publicitaria</p> <p>PTeS = En un programa Top en sintonía</p> <p>LUdAeG = La utilización de auspicios en general</p> <p>BFdTPCTV = Buena forma de tener presencia constante en un programa de televisión</p> <p>DMA = De mayor alcance</p> <p>DMPeHs = De mayor presencia en los hogares</p> <p>MeG = Medios en general</p>
<p>3. ¿Antes de “Al Fondo Hay Sitio” han utilizado el product placement en algún otro programa o alguna otra serie?</p>	<p>EeeDep = Estuvieron en el deportivo</p> <p>Pdma o M = Promedio de medio año o menos</p>
<p>a. En el canal 9</p>	<p>FCdB = Fue clásico de la botella</p> <p>MdM = Mención de la marca</p>

c. Mas una integración de marca. Cuál fue el resultado?

DdM = Dificil de medir

VLMc/uPP = Vincular la marca con una persona publica

4. ¿Se podría hablar de algún tipo de ventaja del product placement sobre la publicidad en tandas o no son comparables por ser complementarias? ¿Si tuvieras que elegir cuál elegirías?

CqSC = Creo que son complementarios

ePtNtSdITytaLdOAatM = El Placement te permite no tener saturación de la tanda y tener líder de opinión asociado a tu mensaje

CReuPyeUHD = Consumo real es un programa y en una hora determinada

PNTPGCyER = Posiblemente no te vaya a permitir generar continuidad y ese ruido

PuPCM = Para un producto de consumo masivo.

YCqeC 0 Yo creo que es complementario

a) ¿Los precios son similares?

NpN = No para nada

PdAemMC = Participación de auspicio es mucho más car

DP = De placement 2 a 1 o 3 dependiendo de los que quieras

b) ¿Por un factor tiempo?

Nn = No necesariamente

UPpDe1a40s = Un placement puede durar entre un minuto a 40 segundo,

UCpgD30s = Un comercial por lo general dura 30 segunda.

NEePdP = No es equivalente el precio del placement

MPaEM = Mercado peruano ha evolucionado mucho

ATAeP = Antes te amarraba el placement,

EPTuPqePS = El placement tenía una parte que era placement solito

PcA = Placement con avisos.

EAdAFHSyPEI = El aviso de AFHS incluida el placement y el aviso en la tanda.

AFHS LM = AFHS lo mantienen

AAPPPuM = Ahora algunos programas solo puedes poner una mención

IsCeC = igual si tú lo comparas en costos

PSVSC = Placement siempre va ser más caro

Categoría	Sub-categorías	Preguntas	Codificación
Manejo de las cuentas publicitarias.	Estrategias publicitarias	5. ¿Cuál fue la razón por la que se dejó de promocionar el producto en “Al Fondo Hay Sitio”?	<p>DqBsdAFHS = Desde que Brahma salió de AFHS</p> <p>THTMPeTV = Tampoco ha tenido mas presencia en la televisión</p> <p>SdAFHSpqDetPeTV = Salió porque dejo de tener presencia en la televisión</p>
		a. Claro fue fuerte con Carlos Alcántara y su película de Asu Mare	<p>UCFIdIP = Ultima campaña fue la de la película</p> <p>Ydul = y la de un (inteligible)</p> <p>QsLLF = Que se llamaba “familia”</p> <p>DSCA = Donde salía Carlos Alcántara</p> <p>TVA = televisión abierta.</p>
		b. ¿Por qué? ¿No están en los planes de la compañía? ¿Es parte de una estrategia?	<p>NePdIdEM = No es parte de la estrategia de la marca</p> <p>LE = La empresa</p>
		6. ¿Qué estrategias están utilizando en este momento?	<p>E.LUFLdM = Estrategias?, lo último fue lo del mundial</p> <p>NefdB = No eso fue de Budweiser</p> <p>A.N.B.N = A no Brahma no</p> <p>BEeA,P,C,FPL= Brahma ahorita está enfocándose en actividades en provincias, concierto, unas fiestas patronales, locales.</p> <p>EMdPIM = Es el momento por el cual está pasando la</p> <p>M,ENeLTV = marca, la estrategia es no tele</p>

- | | | |
|----|---|--|
| a. | ¿Tiene algo que ver la vida personal del personaje que se relaciona con la marca, es decir si ha cometido algún tema polémico y eso puede afectar a la marca? | SPA = Si podría afectar
NANC = No ha sido nuestro caso.

M = Magaly

FP = Figura pública

TPyTURCLMPA = tiene problemas y tiene una relación directa con la marca podría afectar |
| b. | Es un factor importante | EuPIaE = Es un punto importante a evaluar |
| c. | Existe alguna clausula dentro de los contratos con respecto a este tema | NHuCclF = no haces un contrato con las figuras

ScEPqVaC = sino con el programa que vende el canal

CLIdLAEoC = contratar la imagen de los actores es otras cosas

TCaAdP = Tu contratas al auspicio del programa

SVPEOC = su vida privada es otra cosa.

STAoN LEDdR = Si te afecta o no eso ya lo evaluaras después para renovar. |
| d. | y también en el mismo espacio de ficción ¿si el personaje viene tornándose negativo para la marca? | S = Si

BIDdB = bajen la dosis a la borrachera

TelLIP = Tampoco eso, porque la ley lo prohíbe n

DMdG = Depende mucho del guion

PNStB = Personajes no sean tan borrachosos

DMdG = Depende mucho de los guionistas.

HE = había un exceso. |

TDdP = Todo depende del programa

PdMP = Pusieron de moda pegársela

PnEll = Pero no era la idea

TEBelC = Tampoco está bien en la celebración

TVA = Te va a acompañar

TTuT = Te tomas un trago

CTPeUE = Con tu pata en la esquina

EITetC = En la terraza, en tu casa

e. Entonces la razón por la cual se dejó de emitir fue meramente por el término de la campaña.

S = Si

PCE = Si cambio de estrategia.

c. Que entre a un placemet...

CqEeuP = Claro que entre a un placement

BYTUPG = Brahma ya tenía un público ganado

FdA = fácil de asocia

CE = cerveza extranjera

DqA = Difícil que asocien

ETdAqNC = el tema del partir de algo que no conocen.

EelGdP = Esta la gracia del placement

BAqScAaD = buscar algo que sea como anillo al dedo

CtM = Con tu marca

SNSVaF = Si no se ve disforzado o

NSVA = No se va a asociar

AFGtP = al final gastar tu plata

evdCTIdM = En vez de construir tus indicadores de marca

7. ¿Qué opinan de la forma como se aplica el placement en “Mi amor el Wachiman”?

NS = Nose

eMPyP = Eh maneja publicidad y placement en este tipo de programas

CqTC = comentarios q tu capta

EBaB = Es un boca a boca

SeNM = Salido en ningún medio

pIGC = Pero la gente comenta

FSVLdN = “que feo se ve lo de Nextel

TPIMdYeIC, es muy obvio” o te ponen la marca de yogurt en la cara

PTqTuE = Placement tienen que tener un equilibri

AcEsEx = En algunos casos los equilibrios se exceden

NsL = no se logran

TEeM = Todo equilibrado es mejor

HpEC = Hasta para el consumidor

SaC = a veces se subestima al consumidor

NqVmM = "no que vea mi marca"

ECEqEuP = El consumidor entiende, que es una publicidad

IdDC =incorporando dentro del contenido

a. Claro como decir "que rica mi Coca Cola" ya la misma frase construida se ve como un... DP =Dialogo publicitario.

b. Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo) P: Listo chicos espero haberlos ayudado

Categoría	Sub-categorías	Preguntas	Codificación
Manejo de las cuentas publicitarias.	Impacto de la marca	8. ¿Cómo medir el impacto o resultado, hay alguna forma de hacerlo?	EFdM = Existen formas de medición NtATIC = No todas se aplican a todas las cosas. PTduA = Post test de un auspicio VqRtG = Ver q resultados te generó GdGqV = Grupo de gente que lo vio VuGdGqnV = Versus un grupo de gente que no lo vio IVeE = indicadores varían entre ellos. A = Ambev AeuTM = Ambev hacer un tracking mensual IdPyM = indicadores de publicidad y mercado EaAePcAvi = Estuviste al aire en pauta con auspicio con radio SVFuM = Se va formando tu mix AVI = Tus auspicios van incrementando CuMtMPeDAaUoM = Cuando una marca tiene mucha presencia es difícil atribuirle a uno u otro medio TG = términos generales SDBR = si da un muy buenos resultado
		o. La marca sugirió algún cambio en los personajes?	D.D = Difícil difícil LMNSPMceG = La marca se pueda meter con el guion

NN = No necesariamente en el

CB = Caso de brama

LMhSdCT = Las marcas hacen sugerencias de contenidos televisivos

DdCdIP = Dependiendo del criterio de la producción

NtleCP = Nnadie tiene injerencia en contenidos periodístico

NSalGdC = Ni siquiera la gente del comercial

SCPdATVoC4 = Sobre los contenidos periodísticos de ATV o Canal 4

p. ¿Hubo alguna pugna en el momento, cuando iba a salir el programa al aire con alguna otra marca?

S,CBKS = Sicon Backus

S,LAelPeG = Si, los auspicios en los programas en genera

LOaQD = Los ofrecen a quien desee

PN = Programa nuevo

DIGdVpO = Salir la gente de ventas a ofrecerlo

CcBKS = Cristal como a Backus

AaTVsC = Ambev, a Telefónica versus claro

c/uEsC = Cada uno evaluara sus costos

CIAaIC = cancela la alternativa a la competencia

AsMeMPeG = Así se maneja el mercado peruano en general.

q. Es el espacio el que ofrece...

LM = Los medios

CdTV = canales de televisión

OIA = Ofrece los auspicios.

r. ¿Y es el primero que pone las condiciones?.

C = Clar

DUCB = Da unas condiciones base

SPN = Se pueden negociar

AS.AN = A veces sí y a veces no

c/uDSCoN = Cada uno decidirá si le conviene o no

FdOkV = finalmente le dice "okey voy"

s. ¿Cuáles son las algunas de estas condiciones que ponen los canales?

PP = Precio principalmente

GnVEP = Generalmente no te bajan el precio

EuPM = En un primer momento.

AP = A veces participación

AIA = Incluyen avisos,

HNdF = Hay negociaciones de factores

C = "cuantis"

t. ¿Fue una campaña temporal?

AIS = Al inicio s

NiaCTE =No íbamos a comprar todos los episodios

NSSsuE = No sabe si va a ser un éxito

DNdM = Determinado número de meses

UAed3M =Un auspicio de tres meses

PLR = Prioridad luego renovar.

SesuE =Si está siendo un éxito

		ni tonto me salgo
	u. Ese cumplimiento esta por ejemplo si la campaña es por 6 meses existe una cantidad determinada de capítulos hay un control	SD = Sandra decía ECdIC = El control de lo cuantitativo VseReF = ver si en rating está funcionando ECaQNF = Sino para que vas a seguir no estarías comprando algo no funciona
Dinámica publicitaria	9. ¿Cómo se completa esta estrategia del product placement con las demás, es decir, cuál es el funcionamiento o dinámica entre los tipos de publicidad?	O = Okey TCuP = Tú compras un placemen UPeIT = ubicación preferencia en la tanda UelCCoE = Ubicarte en la cabecera o en la cola y no en el medio TdPyD = Te dan presentaciones y despedidas AAAFHS = "Ambev auspicia AFHS" DT = Despide también DuCdP = Te dan unas colas de promoción EPC = Es cuando dan la promoción del canal Val8eLAFHS = "vea a las 8 este lunes AFHS" aFpLM = Al final ponen la marca EECdP = Sso es cola de promoción VTP = Ventaja de todo el placement PIDdIS = Presencia incidental dentro de la seri MPtIndE = Muchos placement te indican números específicos

PoPoM = Participaciones o presencia o menciones

NeCdAFHA = No es el caso de AFHS

EAR = Evolución con los altos rating

CIT = Con la trama

SCaTuPM = Se comprometen a tener una presencia mínima XAaSoM = X apariciones a la semana o al mes

NtHE = No te dan un horario específico,

VaTP = vas a tener placement

NTCdVE = No te dicen que cantidad de veces exactamente.

10. ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales escogieron “Al Fondo Hay Sitio”?, sin contar el rating

EC = Este claro

CCuP = Cuando comienza un programa

NS = no sabe

CR = Cuánto rating

PplqhteH = Proyecta por lo que ha tenido el horario

GP = Guion preliminar

T = target

qsdIM = Que se dirigía la marca

huBdT = Hay un bagaje de todo

LqHIPA = Lo que había hecho la productora antes

YIdEA = Y lo de Efraín Aguilar

AMO = Antes “mil oficios”,

AeIV = "así es la vida"

CeGhuP =- Con el guion, hay un pre-guion

CsIP = cómo van a ser los personajes

C = Características

P = Personalidades,

AaIM = Asociarían las marcas al guio

CesA = Con eso se aprueba

k. Eso se lo da...

EC = El canla

EdV = ejecutivo de venta

TD = te dice

EEA = esto es analícenlo"

PC = la propuesta comercial

CMnedE = Como medios nos encargamos de evaluar los rating

TdFR = Tú dices fuera del rating

NE = No lo excluyas

PntR = Programa no tiene rating

EV = En verdad

NSIE = Ni siquiera lo evalúas

CdJ = Como dice José

LP = La propuesta

UP = Un placement

Umpvca = Un medio puede venir con algo interesante

eMCdM = El mayor conocimiento de marca

LtACyAM = Lo tiene la agencia creativa y la agencia de medios

3CpM = Tres cabezas piensan mejor

Etcqphcb = Entre todos creo que pueden hacer cosas muy buenas

ClqhAFHS = como las que se hicieron en AFHS

CpE = Como, por ejemplo

LPyeVaCdR = La promoción y el viaje al carnaval

- I. Justamente también, en qué medida participaron o si hubo un acuerdo para salir del placement del clásico placement que es la tienda, la bodega que tiene toda la ficción y posicionarlo y ponerlo en una escena ya producida y propia, como son pepe y tito tomando la cerveza.

ER = En realidad

SdIC = Se dio la casualidad

GhP = Guion ha permitido

qICeeeM = que la cerveza este en ese momento

TC = tan común

2ChT = Dos chicos tomando

NPPN = No puedes poner nada

TveV = Tal vez el vasito

lOdlM = La oportunidad de la marca

MIeUs = Muestre la etiqueta una serie de cosas, que no se
LdlM = Lineamiento de la marca

CqypD = Cositas que ya por default

SFM = Se fueron mejorando

NPdCC = No podían decir ciertas cosas

Niad = No iban a decir

QRB = “que rica Brahma”

CIMEalCS = Con la marca ahí expuesta a la cámara, suficiente.

m. Para que no pierda naturalidad...

Eel = Eso es importantísimo

NPN = No perder la naturalidad

SIHmF = Si lo haces más forzado

SalBymIM = Si agarra la botella y menciona la marca

PeCveC = Posiblemente el cliente va a estar contento

CISF = Consumidor siente forzado.

n. Hay una fuerte relación entre el product y los personajes

S.s,C = Si si claro

DUuP = Difícil por ejemplo usar un placement

E1C = En un celular

DMIM = Difícil mostrar la marca

LB = La bodega

V1qoA = Ves uno que otro afich

ItlDIH = Interacción te lo da la historia

o. Pero también hay placement de Claro...

NnC = Nextel, no Claro

SR = Su ringting por ejemplo...

CleCx1LL = Cuando levanta el celular por una llamada

H1TdC = Hay un tratamiento de cámara

EpF = Es poco frio

IT = Trama te dice

1LLxC = Una llamada de celular

NtemF = No tiene el mismo feeling

CT1C = Como tomar una cerveza

C1EmF = Crea una empatía más fuerte

p. Esas fueron todas nuestras preguntas... les agradecemos por su tiempo.

LA = Lograr la afinidad,

PS = Penetrar en el segmento

LS = La serie

AIE CD = Anunciada a los estratos CD

GaDSDeAFHS = Gracias adiós se dio AFHS

SdmB = Se dio muy bien

LMfE = Marca fue expuesto

SVcepdE = Se veía con el pasar de los episodios

EMdPyT = Era el momento de, pepe y tito

T1CB = Tomándose su cerveza Brahma

MR = Más de relevancia

OO = Otros objetivos

GdAeM = Generación de alcance en medio

MPyRdM = Mayor penetración y recordación de marca

TPtdRM = Tener presencia te da recordación de marca



Categoría	Sub-categorías	Preguntas	Codificación
Manejo de las cuentas publicitarias.	Dinámica publicitaria	11. ¿Cuáles fueron los objetivos concretos al decidir introducirse en “Al Fondo Hay Sitio”?	B,LA = Bueno, es lograr la afinidad P1Pm = Penetrar un poquito más EeS = En el segmento LSeAalECD = La serie está anunciada a los estratos CD GDsdeAFHS = Gracias adiós se dio AFHS yIMfE = Y la marca fue expuesto SVclE = Se veía con los episodios EMdPyTtsCB = Era momento de, pepe y tito tomándose su cerveza Brahma, T1PmR = Tomo un poquito más de relevancia OO = otros objetivos GdAM Ggeneración de alcance en medio MPyRdM = Mayor penetración y recordación de marca TPtdRdM = Tener presencia te da recordación de marca.
		m. ¿Su público objetivo fue el C y D?	ERAT P1: El C, en realidad abarca todo LMdCt1TT =La marca de cerveza tiene un target total SC = Salvo cusqueña SdaUSMA = Se dedica a un sector más alto PIMC,B,P = Pero las marcas cervezas como Cristal, Brahma, Pilsen

	SDa1TT = Se dirigen a un target total
	YeGTICeCyD = Y el grueso del total lo componen el C y D
n. La identificación que tiene con los personajes...	EC = Es completísima
	eTytPtChe1E = Es tú y tu pata en la esquina tomando una chela
	Nhd,EIR = No hay duda esa es la realidad
o. O sea con respecto al público objetivo que eligieron cual fue el presupuesto de alcance y penetración y cual el resultado... O fue una apuesta aleatoria	NTA = No tanto así
	H1AdR = Haces el análisis de rating
	Mo-d1H = Más o menos de un horario
	SePdCPvi = Sabes el promedio de cuantas personas vas a impactar
	eTqtQ = En el target que tú quieres
	DcPaeTT = Dices cuantos puedo alcanzar en mi target.
	HPTIMH C4 = Hhorario es prime time la mejor hora en el canal 4
	CLeH = Canal era líder en el horario
	XteCqD = Por todo el colchón que deja
	Tpqs1EIS = Todo era para que sea un éxito la serie.
	laJ = Hay que incluir también ahí José
	CC1A = Cuando tú compras un auspicio
	EFCyC = Evalúas tanto factores cualitativos cuantitativos
	Ed = Es decir
	PdAtRccdp = Precio del auspicio tiene relación con la cantidad de personas

		aLqqLL = A las q vas a llega
		yCCceC,P,T. = Y con el costo comparativo con el canal, la pauta, el targe
		IdCC = Independientemente de cuanto te cobrara
		TuCC-C = Tenía un costo cuanti-cualitativo
		CP = Completamente pagable.
p.	Si ya genera. Puede ser una buena pregunta para nuestro focus (dialogo entre grupo)	LCh = Listo chicos EHA = Espero haberlos ayudado
q.	Esas fueron todas nuestras preguntas... les agradecemos por su tiempo.	AqCdS = Algo que creo si deben saber EHdCB = Estamos hablando del caso de Brahma xepMqsN = Por ejemplo para marcas que son nuevas EDH1A = Es difícil hacer un auspicio CeqT = Como el que tuvo sqlGc = Sin que la gente la conozca xe..UTN = Por ejemplo...una telefonía nueva por ejemplo.

Matriz del Instrumento N° 3

Preguntas	Entrevistado 2
Categoría 1: Motivaciones para utilizar estrategias con plataformas no convencionales	
Sub-categoría 1: Estrategias publicitarias	
12. Al inicio ustedes compartían el mercado con Nielsen, ¿qué significó la salida de esta empresa del mercado peruano?	<p>DP.- Desconozco cómo se trato el tema en su oportunidad. Lo que sí sé es que Nielsen e Ibope tienen una sociedad en la operación en México.</p> <p>En forma categórica reconoce que nuestro mercado no es lo suficientemente grande para tener dos empresas de investigación que midan el rating en forma electrónica, sin embargo, tampoco es recomendable que existan dos empresas debido a las diferencias que puedan tener los resultados finales aun cuando a nivel de tendencias puedan ser iguales, es decir, ser el primer programa pero con cifras diferentes.</p> <p>Sustenta que la utilización correcta de las cifras no debería hacerse con valores absolutos sino con datos generales (tendencias).</p> <p>Cuando se le mencionó sobre la praxis comercial de algunos canales de vender garantía de CPR (Costo por punto) su respuesta fue diferenciar el análisis de la sintonía de la programación y el análisis de la cifras que se realizan para una campaña que responden a un período muy corto. El tema se dejó a allí para retomarlo más adelante.</p>
13. ¿Cuánto cuesta la operación de Ibope en el Perú?	DP - No conozco la cifra, yo sólo soy responsable de los ingresos de la empresa.
f) Ok, no hablemos de cifras, En qué sector se concentra tu cartera de clientes?	DP - El mayor porcentaje está en TV con 60%, 30% Agencias y 10% Anunciantes, los canales pagan más porque quieren profesionalizarse, desarrollarse.
g) Además porque es el medio que más se beneficia de las inversiones publicitarias que se sustentan en esas cifras.	DP - ¡Exacto!
h) Aunque los reportes deberían consensuarse entre los medios de comunicación y las empresas de investigación.	DP - ¿Por qué?
i) Seguramente tú has participado en esas reuniones donde se preguntaba porqué medir la tanda comercial? Sí, se supone que la medición es una "tendencia". Si tú la	DP - Eso no le atañe directamente a la empresa de investigación, a nosotros nos contratan para medir el medio. Lo hacemos a través de una metodología que utiliza el audímetro o "people meter" para medir la TV. Lo que nosotros hacemos es decir cuántas personas están viendo tv y en qué horario y eso los desglosamos a nivel de minuto a minuto. Esa es nuestra labor. Dentro de la oferta programática que el medio presenta tiene su propia forma de comercializarse, nosotros ya no intervenimos

encasillas dentro de un minuto exacto de la tanda, es obvio que el “zapping” afecta porcentualmente a esa sintonía y esto se da por una presión de las agencias de publicidad aunque sólo financian el 30% de tu operación.

en ese proceso. Ello responde a políticas comerciales de agencias, anunciantes y medios.

j) Pero los reportes lo elaboran Uds.!!

DP – Lo que sucede es que nosotros somos un facilitador entre la gente que está viendo televisión y lo reportamos al medio, a la agencia y al anunciante. Nuestro “people meter” nos dice cuanta gente está en sintonía y esa información se divide por edad, niveles socio-económicos. Nosotros trasladamos ese consumo a nuestros clientes. Luego cada uno de ellos lo utiliza de acuerdo a sus intereses.

Sub-categoría 2: Cobertura

14. La cobertura del Estudio es Lima y 6 ciudades, por qué no se aumenta esa cobertura?

DP – Porque depende de la industria publicitaria del Perú!!! Es así esto!! Nosotros como empresa medidora estamos preparados para hacer la medición del todo el Perú. El tema aquí es el costo beneficio. Hacer el estudio completo implica cierta cantidad de dinero (sic) Les decimos a los clientes cuánto les va costar y ellos han decidido que sólo sean 7 ciudades porque allí se concentra la mayor inversión. Nosotros les hemos presentado propuestas a los Canales y a la Asociación Nacional de anunciantes – ANDA para aumentar, no sólo la cobertura del estudio sino mejorar la muestra de las 6 ciudades del interior y hasta ahora estamos esperando que nos digan sí o no!

i) ¿No hay un tiempo límite para esa decisión?

DP – Nosotros dependemos de la Industria, no contamos con una reserva de dinero para hacer el incremento de cobertura por nuestra cuenta.

j) Sin embargo se reconoce que el movimiento comercial ya no se concentra en Lima y que hay muchos anunciantes que han incrementado sus ventas en el interior del país y eso demuestra del importante crecimiento económico que han tenido. Por ejemplo hay ciudades como Arequipa donde ATV sur es su canal local y no tiene una medición específica.

DP – Debe haber otros estudios que sí lo hacen. Nosotros tenemos, aparte del estudio de Sintonía, otro sobre Hábitos y consumo. Estamos de acuerdo en que hay un crecimiento económico como el que tú comentas, pero nosotros trabajamos con lo que nos han contratado.

Sub-categoría 2: Impacto de la marca

k) Hace un momento hablábamos de lo importante que son estas cifras de sintonía en términos de inversión publicitaria, tomemos el caso de RBC televisión, quien por decisión empresarial decidió no comprar sus estudios y por lo tanto no aparece en sus

DP- ¡aJa Si!

reportes y como consecuencia de ello muchas veces no es considerado en los planes de medios de las agencias. A pesar de ello, Uds, saben que no compran porque no están de acuerdo con los resultados de sintonía que no les favorecen!!

- l) Pero, ¿Qué protocolos tienen Uds. como empresa, para atender esos reclamos? Sé que después del problema de CPI con Frecuencia Latina la Asociación Nacional de Anunciantes creó el Consejo de Usuarios de Estudios de Audiometría – CUSEA y su Comité Técnico con la finalidad de interceder ante cualquier problema que surja entre Uds y los canales de televisión.
- DP- Si nosotros tenemos nuestra propia auditoría interna que es realizada por nuestra casa matriz. Tanto a nivel de procesos, como a los meters. Además el Cusea, cada año o dos contrata a la empresa Ernst and Young - E&Y. si bien los resultados son confidenciales los clientes pueden tener acceso y verificar la consistencia de los mismos. Hasta ahora nuestros resultados han sido favorables lo cual también lo verificamos con nuestra propia auditoría. Adicionalmente, nosotros seguimos tendencias de la performance de cada programa y si vemos algo que no esté justificado dentro de una hábito de exposición proveemos un zoom de atención en dicho programa para verificar si algún hogar no está colaborando correctamente. También tenemos reuniones con los canales para mostrarles las tendencias de la sintonía.

Todos nuestros estudios están basados en los hábitos del televidente peruano, tiene mucho de comportamiento cultural. Los jóvenes, son personas que no saben de la crisis económica que padeció el país, no han vivido el fenómeno del terrorismo, no saben lo que es no tener agua, que corten la luz. Han crecido con la tecnología, pueden contactarse con personas de otro país en forma instantánea, esto te hace tener una idiosincrasia distinta y esto no sólo se ve en la forma de pensar o hablar de ellos sino también en su forma de consumir los medios. Están en el rango de 17 a 23 años. También están las personas mayores de 45 años, que bien o mal tuvieron contacto con la crisis y el terrorismo y su experiencia y consumo de tv es distinto. ¿Qué hay ahora en el Perú? Dos tipos de televidentes que están compartiendo la pantalla televisiva. Ya no hay un gusto ni un consumo homogéneo!! La economía va a seguir creciendo y la idiosincrasia de las nuevas generaciones va a seguir desplazando a la gente mayor. La pregunta que debemos hacernos es si la televisión peruana está preparada para ese cambio

15. ¿Qué tan permeable es tu muestra a esas tendencias y cambios en los hábitos de consumo?
- DP- Nosotros rotamos nuestra muestra en un 33% anual, es decir en 3 años 3 meses hemos cambiado el 100% de los hogares participantes. Estos cambios se van haciendo en forma paulatina teniendo en cuenta que no todos los hogares fueron enrolados en la misma fecha y vamos recogiendo estas migraciones de hábitos de consumo de TV. Sin embargo hay otro hábito que está traspasando al hogar: Los contenidos Over the Top - OTT, a través de celulares, tabletas, laptop. Esta nueva forma de consumo la hemos detectado hace un par de años y hemos elaborado un proyecto de medición que llamamos "La medición de aplicativos fuera del Hogar". Aunque hay que tener en cuenta que todavía la penetración es muy baja. Hemos notado que en nuestra muestra cada semana van creciendo en su uso y estamos acumulando su audiencia. La gente identifica que los canales tienen también su página web y busca contenido en ella.

- b) Pero las métricas de YouTube o las mismas páginas web de los canales podrían sumarse a las cifras de Ibope.
- DP- Por ahora sólo lo tenemos a nivel de proyecto. Los que nos piden los anunciantes es sólo la audiencia que está dentro del hogar.

16. ¿Cuánto representa el cable dentro de su muestra?
- DP- Más que tamaño de la muestra. Lo que nosotros tenemos es penetración. Actualmente está en 70% en Lima y 58% en Provincias.

b) ¿está creciendo en Provincias?

DP- Lo que sucede es que allá existen muchos proveedores de cable y tienen muchos paquetes muy económicos. También hay que tener en cuenta que 6 de cada 10 canales tiene cable, pero en todos los operadores de cable tienen en su paquete los canales nacionales de señal abierta. Además la audiencia que se reporta del cable sólo está referida como cable en general porque a nivel de cada canal el rating es muy pequeño.

17. ¿A nivel de márgenes de error cómo lo trabajan? Como tú sabes los canales utilizan sólo 3 segmentos para la negociación, que son Amas de Casa, Hombres y mujeres mayores de 18 años y total televidentes, pero para sus análisis utilizan muchas más segmentaciones cuyo margen de error es muy alto y a pesar de eso están tomando decisiones con esas cifras, ¿Cómo ves esa problemática? Crees que están sobredimensionando su uso?

DP- No lo creo, es una realidad! Pero nuestra metodología es una de las más completas que existe. Nos permite tener un dato minuto a minuto lo cual minimiza el margen de error. Pero si pretenden analizar niños de 3 a 10 años, efectivamente la muestra es demasiado pequeña para ese target aunque nosotros hemos implementado una alerta para señalar aquellos target que no son confiables en su análisis. Es importante decir lo siguiente: Mi experiencia me ha enseñado que lo importante es la comunicación y que tiene que estar bien definido el público objetivo. Si la comunicación es clara el mensaje se entiende. Pero se da el caso que hay clientes que su agencia define un público y para la comunicación y otro para la evaluación del consumo, pero son debido a fallas a la coordinación en el trabajo.

Sub-categoría 3: Dinámica publicitaria

18. Otro punto que quería preguntar, pero más que una respuesta técnica me gustaría tu opinión desde tu perspectiva de investigador: Cuando el spot tiene una duración de 30 segundos tiene un costo de acuerdo a la tarifa que se ha negociado y este spot al momento de emitirse obtiene por ejemplo un rating de 10 puntos, pero si la duración del spot se reduce a 15 segundos y cuesta la mitad, sigue teniendo 10 puntos de rating ¿Cómo entiendes ésta desproporción?

DP- Bueno, nuevamente tampoco hay una respuesta única, por eso te voy a dar mi opinión. El people meter mide segundo a segundo, pero no se dá por consistencia de datos. Por lo tanto, solo queda tomarlo desde el punto de vista de la historia. Si es la primera vez que lanzas el comercial es mejor tener 30 segundos pero si el público ya conoce la historia y lo que quieres es reforzar la recordación puedes trabajar con 15 segundos después de un período de tiempo. También va a depender de la marca que se esté trabajando

b) Lo que mencionas está más referido al mensaje y eso sería otra variable que se mide con tracking para evaluar si el consumidor entendió o no el mensaje. Pero la pregunta iba dirigida por ejemplo a las negociaciones que tienen que ver con la garantía de Costo por Punto (CPR). Sugieres que debería incluirse ésta nueva variable en la negociación?

DP- Eso ya es propio del anunciante y de la agencia de medios. Volvemos a lo mismo! Tú tienes un dato que es el rating cuantitativamente más confiable de medir, pero cuando tu introduces lo cualitativo es mucho más la percepción de la gente y normalmente los tracking no pueden hacerse con muestras tan grandes!! Serían muy costosos. Por eso que es suficiente que sea así. Sin embargo yo siempre he pensado que la parte cuantitativa debe completarse con lo cualitativo que funcionan para tomar una mejor decisión

19. Existe una tendencia en las agencias de medios al analizar los encendidos, según manifiestan éstos

DP- Con respecto al encendido, no se cayó el encendido, todo tiene que ver con la oferta programática, yo te puedo decir que los encendidos del prime time de los sábados y domingos se han incrementado, simplemente porque se ha mejorado la programación de esos horarios. Tampoco los encendidos del verano han tenido una

están bajando y al producirse un aumento en las tarifas se está produciendo un fenómeno que ellos denominan "inflación de medios" ¿Qué opinas?	bajada radical como ha sucedido en otros años, debido a que muchos programas se han mantenido en la programación y no han descansado y el televidente se mantuvo en su sintonía.
c) ¿Entonces sólo es un problema de percepción? Como internet está subiendo en su consumo...	DP- Hoy todos los medios convergen, no es que un medio sube y otro baja. Ahora se complementan, han aumentado los puntos de contactos con el consumidor. Los hábitos se están modificando en tanto se van ampliando los medios y cada momento del día tiene su propio medio a disposición.
d) Pero esta situación que tú planteas ha provocado que las agencias demanden más tgrp´s en su campaña	DP- Aquí en Perú pareciera que hubiera una venta a granel de los tgrp´s, Creo que se debe a la política comercial de cada canal. Los canales buscan eso, de allí su garantía de costo por punto. Yo en lo personal creo que más eficiente sería buscar más el alcance que el ruido con tgrp´s para buscar un equilibrio. Si yo tuviera que tomar la decisión me iría por el alcance y mi evaluación la haría por Costo por mil. Cuando se trabaja con puntos de rating la evaluación es más compleja porque tienes que adaptarlos a los universos de cada medio. Mientras que en el Alcance sólo hay que sumar los miles de cada soporte.
20. ¿Crees que los ingresos por publicidad permiten financiar la operación de un canal de televisión?	DP- Yo considero que los canales ganan dinero, que invierten en infraestructura, satélite, equipos, etc. Buscar mantener la licencia de explotación del espectro radioeléctrico. Sin embargo pienso que deberían reforzar más los programas y no concentrar sólo en un tipo de programas
21. Qué tipo de televisión tenemos, aquella que se mide cuantitativamente o cualitativamente?	DP- No entendí la pregunta!
22. Cuando un anunciante va invertir en publicidad ¿Qué negocia? ¿Contenido o audiencia?	DP- Yo considero que tiene que ser las dos. Debe existir un equilibrio entre ambas. Los valores de la empresa deben vincularse con los contenidos de los programas que auspician.
b) ¿Hay forma de equalizar esto a través de indicadores?	DP- Deben haber estudios propiciados por la industria que permitan llegar a ello, para formar una convicción y crear parámetros a nivel de industria y de alguna manera regular los contenidos, sobre todo los informativos.

Gracias!

Tabla de codificación

Criterios para la recordación de un producto	Estrategias publicitarias	1. Al inicio ustedes compartían el mercado con Nielsen, ¿qué significó la salida de esta empresa del mercado peruano?	
			<p>DCsTeTeeO = Desconozco cómo se trató el tema en su oportunidad.</p> <p>NelpeT1SMx = Nielsen e Ibope tienen una sociedad en la operación en México.</p> <p>FC = Formas categórica</p> <p>RqNM = Reconoce que nuestro mercado</p> <p>NelSG = No es lo suficientemente grande</p> <p>PT2EdI = Para tener dos empresas de investigación</p> <p>MReFE = Midan el rating en forma electrónic</p> <p>TeR = Tampoco es recomendable QE2E = Que existan dos empresas</p> <p>DqptIRF = Diferencias que puedan tener los resultados finales</p> <p>ANdT = A nivel de tendencias Psl = Puedan ser iguales</p> <p>SePPcCD = Ser el primer programa pero con cifras diferentes.</p> <p>IUCdIC = la utilización correcta de las cifras</p> <p>NdhcVAsncDG(t) = No debería hacerse con</p>

valores absolutos sino con datos generales (tendencias).

Lm = Cuando se le mencionó SPC = Sobre la praxis comercial AC = Algunos canales

VGdCPR = vender garantía de CPR

(CxP) =(Costo por punto)

RDeAS = Respuesta diferenciar el análisis de la sintonía

P = programación

YeAdIC = Análisis de la cifras P1C = Para una campaña

PmC = Período muy corto.

TmA = Tomarlo más adelante.

2. ¿Cuánto cuesta la operación de Ibope en el Perú?

NCIC = No conozco la cifra,

RdLidLE = Sólo soy responsable de los ingresos de la empresa.

a) Ok, no hablemos de cifras, En qué sector se concentra tu cartera de clientes?

MPTV = Mayor porcentaje está en TV

C60%,#=%Ay10%A = Con 60%, 30% Agencias y 10% Anunciantes

LCpM = los canales pagan más P,D = profesionalizarse, desarrollarse.

	b) Además porque es el medio que más se beneficia de las inversiones publicitarias que se sustentan en esas cifras.	E = ¡Exacto!
	c) Aunque los reportes deberían consensuarse entre los medios de comunicación y las empresas de investigación.	Pq = ¿Por qué?
	d) Seguramente tú has participado en esas reuniones donde se preguntaba porqué medir la tanda comercial? Sí, se supone que la medición es una "tendencia". Si tú la encasillas dentro de un minuto exacto de la tanda, es obvio que el "zapping" afecta porcentualmente a esa sintonía y esto se da por una presión de las agencias de publicidad aunque sólo financian el 30% de tu operación.	<p>NADaEdI = No atañe directamente a la empresa de investigación</p> <p>NCpMM = Nos contratan para medir el medio.</p> <p>aTd1M = A través de una metodología</p> <p>UeAo"PM" = tiliza el audímetro o "people meter"</p> <p>PMTV = Para medir la TV.</p> <p>CPVTV = Cuantas personas están viendo tv</p> <p>EqH = En qué horario</p> <p>LDaNMaM = Los desglosamos a nivel de minuto a minuto.</p> <p>EeNL = Esa es nuestra labor. DOP = Dentro de la oferta programática</p> <p>MP = Medio presenta</p> <p>TPFdC =Tiene su propia forma de comercializarse,</p> <p>NleP = No intervenimos en ese proceso.</p> <p>RaPC = Ello responde a políticas</p>

comerciales

AAyM = Agencias, anunciantes y medios.

e) Pero los reportes lo elaboran Uds.!!

SFeIGqVTV = Somos facilitador entre la gente que está viendo televisión

LRaM = Lo reportamos al medio, AyaA = Agencia y al anunciante. N"PM" =Nuestro **"people meter"** SDxE,NS = Se divide por edad, niveles socio-económicos.

NTeC = Nosotros trasladamos ese consumo

ANC = A nuestros clientes. IUdasI = Luego utiliza de acuerdo a sus intereses.

Impacto de la marca

3. La cobertura del Estudio es Lima y 6 ciudades, por qué no se aumenta esa cobertura?

PqDdIIPdP = Porque depende de la industria publicitaria del Perú!!!

EaE = Es así esto!!

NcEM = Nosotros como empresa medidora

EPplMdTe = Estamos preparados para la medición del todo el Perú.

TeeC = Tema aquí es el costo beneficio

EC = Estudio completo

IcCdD(sic) = implica cierta cantidad de dinero (sic)

CIC = clientes cuánto les va costar

DqSs7C = Decidido que sólo sean 7 ciudades

AsCIMI = Allí se concentra la mayor inversión

PPalCyANA-ANDA= Presentado propuestas a los Canales y a la Asociación Nacional de anunciantes – ANDA

AnSICdE = Aumentar, no sólo la cobertura del estudio

SNMIM6Cdl = Sino mejorar la muestra de las 6 ciudades del interior

EEqnDSoN = Estamos esperando que nos digan si o no!

a) ¿No hay un tiempo límite para esa decisión?

– NDDII = Nosotros dependemos de la Industria

Ncc1RD = No contamos con una reserva de dinero

CexnPC =cobertura por nuestra cuenta.

b) Sin embargo se reconoce que el movimiento comercial ya no se concentra en Lima y que hay muchos anunciantes que han incrementado sus ventas en el interior del país y eso demuestra del importante crecimiento económico que han tenido. Por ejemplo hay ciudades como Arequipa donde ATV sur es su canal local y no tiene una medición específica.

OeSIH = Otros estudios que sí lo hacen

TaES = Tenemos, aparte del estudio de Sintonía,

SHyC = Sobre Hábitos y consumo.

HCE = Hay un crecimiento económico

TclqnC =Trabajamos con lo que nos han contratado.

c) Hace un momento hablábamos de lo importante que son estas cifras de sintonía en términos de inversión publicitaria, tomemos el caso de RBC televisión, quien por decisión empresarial decidió no comprar sus estudios y por lo tanto no aparece en sus reportes y como consecuencia de ello muchas veces no es considerado en los planes de medios de las agencias. A pesar de ello, Uds, saben que no compran porque no están de acuerdo con los resultados de sintonía que no les favorecen!!

J.J.S =JaJa Sí!

d) Pero, ¿Qué protocolos tienen Uds. como empresa, para atender esos reclamos? Sé que después del problema de CPI con Frecuencia Latina la Asociación Nacional de Anunciantes creo el Consejo de Usuarios de Estudios de Audiometría – CUSEA y su Comité Técnico con la finalidad de interceder ante cualquier problema que surja entre Uds y los canales de televisión.

S = Si

TnPAI = Tenemos nuestra propia auditoría interna

RxNCM = Realizada por nuestra casa matriz.

TNdPcM = Tanto a nivel de procesos, como a los meters.

AeC = Además el Cusea

c/ao2CaEEaY = Cada año o dos contrata a la empresa Ernst and Young - E&Y

RSC = Resultados son confidenciales

CtAaVIC = Clientes tiene acceso y verificar la consistencia

HaIRsF = Hasta ahora nuestros resultados han sido favorables

VcNPA = verificamos con nuestra propia auditoría.

A = Adicionalmente

ST = Seguimos tendencias

Pdc/p = Performance de cada programa

P1ZdA = proveemos un zoom de atención

EdP = En dicho programa

VsaHnCC = Para verificar si algún hogar no colabora correctamente.

RclCpMTdS = Reuniones con los canales para mostrarles las tendencias de la sintonía

EB = Estudios están basados

HdTP = Hábitos del televidente peruano

CC = Comportamiento cultural. LJ = Los jóvenes

PqNSCEP = Personas no saben de la crisis económica que padeció el país

NhV = No han vivido

FdT = Fenómeno del terrorismo, NtA = Tener agua,

CIL = corten la luz.

CclT = Crecido con la tecnología, PCcPdoP = Pueden contactarse con personas de otro país

eFI = En forma instantánea

ID = Idiosincrasia distinta

CIM = Consumir los medios. R17a23a = Rango de 17 a 23 años.

TPMd45a = También están las personas mayores de 45 años

CcCyT = Tuvieron contacto con la crisis y el terrorismo

ECyCDTv = Experiencia y consumo de tv es distinto.

¿QheP? = ¿Qué hay ahora en el Perú?

2TdT = Dos tipos de televidentes CPT = Compartiendo la pantalla televisiva.

NhGnCH = No hay un gusto ni un consumo homogéneo!!

LEvsC = La economía va a seguir creciendo

IdNG = Idiosincrasia de nuevas generaciones

VsDaGM = Va seguir desplazando a la gente mayor

LTVeppC = La televisión peruana está preparada para ese cambio

4. ¿Qué tan permeable es tu muestra a esas tendencias y cambios en los hábitos de consumo?

RnMe33%A = Rotamos muestra en un 33% anua

E3a3mce100% = En 3 años 3 meses hemos cambiado el 100% dHP = De los hogares participantes.

C = Cambios

FP = Forma paulatina

VReM = Vamos recogiendo estas

migraciones

HdCTv = Hábitos de consumo de TV.

OHTaH = Otro hábito que está traspasando al hoja

LCOtT-OTT = r: Los contenidos *Over the Top* - OTT,

C,T,L = Celulares, tabletas, laptop.

NFdC = Nueva forma de consumo

HDhmd2a = Hemos detectado hace un par de años

EPdM = Elaborado un proyecto de medición

"LMdAfdH =L lamamos "La medición de aplicativos fuera del Hogar".

LPemB = La penetración es muy baja.

NMc/s = Nuestra muestra cada CesU = Creciendo en su uso

AsA = Acumulando su audiencia. LGI = La genta identifica

CtsPW = Canales tienen también su página web

BC = Busca contenido .

a) Pero las métricas de YouTube o las mismas páginas web de los canales podrían sumarse a las cifras de Ibope.

xA = Por ahora

TaNdP = Tenemos a nivel de proyecto.

NPIA = Nos piden los anunciantes

LAqeDdH = La audiencia que está dentro del hogar.

5. ¿Cuánto representa el cable dentro de su muestra?

MTqM = Más que tamaño de la muestra

TeP = Tenemos es penetración.
Ae70%eLy58%P = Actualmente está en 70% en Lima y 58% en Provincias.

c) ¿está creciendo en Provincias?

QS = Que sucede

EMPdC = Existen muchos proveedores de cable

MPE = Muchos paquetes económicos.

TeC6dc10C = Tener en cuenta que 6 de cada 10 canales

TC = tiene cable

TOdC = Todos lo operadores de cable

Sp = Uu paquete

CNSA = Canal nacionales de señal abierta

6. ¿A nivel de márgenes de error cómo lo trabajan? Como tú sabes los canales utilizan sólo 3 segmentos para la negociación, que son Amas de Casa, Hombres y mujeres mayores de 18 años y total televidentes, pero para sus análisis utilizan muchas más segmentaciones cuyo margen de error es muy alto y a pesar de eso están tomando decisiones con esas cifras, ¿Cómo ves esa problemática? Crees que están sobredimensionando su uso?

NIC = No lo creo

E1R = Es una realidad!

NM = Nuestra metodología

LMC = Más completas

NPTDMaM = Nos permite tener un dato minuto a minuto

MeME = Minimiza el margen de error

And3a10a = Analizar niñas de 3 a 10 años

MeP = Muestra es demasiado pequeña

PeT = Para ese target

hiuA = Hemos implementado una alerta

SaTqNsCeA = Señalar aquellos target que no son confiables en su análisis

EIdIS = Es importante decir lo siguiente

ME = Mi experiencia

LleIC = Lo importante es la comunicación

BdePO = Bien definido el público objetivo.

SLCeC = Si la comunicación es clara

MsE = mensaje se entiende.

Ad1P = Agencia define un público

PCyoEdC = Para la comunicación y otro para la evaluación del consumo

DaF = Debido a fallas

CeeT = coordinación en el trabajo.

<p>Criterios para la recordación de un producto</p>	<p>Dinámica publicitaria</p>	<p>7. Otro punto que quería preguntar, pero más que una respuesta técnica me gustaría tu opinión desde tu perspectiva de investigador: Cuando el spot tiene una duración de 30 segundos tiene un costo de acuerdo a la tarifa que se ha negociado y este spot al momento de emitirse obtiene por ejemplo un rating de 10 puntos, pero si la duración del spot se reduce a 15 segundos y cuesta la mitad, sigue teniendo 10 puntos de rating ¿Cómo entiendes ésta desproporción?</p>	<p>B = Bueno</p> <p>PsMSaS =People meter mide segundo a segundo</p> <p>NsDxCdD = No se dá por consistencia de datos.</p> <p>xLt = Por lo tanto</p> <p>QT = Queda tomarlo</p> <p>dPdVdlH = desde el punto de vista de la historia.</p> <p>1vLCmt30s = La primera vez lanzas el comercial es mejor tener 30 segundos</p> <p>PYcH = Público ya conoce la historia</p> <p>LqQeE = Lo que quieres es reforzar</p> <p>RpTc15s =Lla recordación puedes trabajar con 15 segundos Dd1PdT = después de un período de tiempo.</p> <p>TDdlMqsT = También va a depender de la marca que se esté trabajando</p>
		<p>c) Lo que mencionas está más referido al mensaje y eso sería otra variable que se mide con tracking para evaluar si el consumidor entendió o no el mensaje. Pero la pregunta iba dirigida por ejemplo a las negociaciones que tienen que ver con la garantía de Costo por Punto (CPR). Sugieres que debería incluirse ésta nueva variable en la negociación?</p>	<p>PdAyAdM = Propio del anunciante y de la agencia de medios.</p> <p>T1DeR = Tienes un dato es el rating</p>

CmCdM = cuantitativamente más confiable de medir

ClIC = Pero cuando tu introduces los cualitativo

EmIPdIG = Es mucho más la percepción de la gente

LT = Tracking

NpHcMP = no pueden hacerse con muestras tan grandes

SMC = !! Serían muy costosos. Se = Sin embargo

PqCdCcC = pensado que la parte cuanti debe completarse con lo cualitativo

FpTuMD = Funcionan para tomar una mejor decisión

8. Existe una tendencia en las agencias de medios al analizar los encendidos, según manifiestan éstos están bajando y al producirse un aumento en las tarifas se está produciendo un fenómeno que ellos denominan “inflación de medios” ¿Qué opinas?

CRAE = Con respecto al encendido

NsCE = No se caído el encendido

OP = Oferta programática

ESyDshI = Encendidos del prime time de los sábado y domingos se han incrementad

MPdeH = Mejorado la programación de esos horarios. TEeV = Tampoco encendidos del verano

MPshMeP = Muchos programas se han

mantenido en la programación

ETsMeS = El televidente se mantuvo en su sintonía.

e) ¿Entonces sólo es un problema de percepción? Como internet está subiendo en su consumo...

HtIMC = Hoy todos los medios convergen

imSyob = Medio sube y otro baja.

SC = Se complementan

AlPCceC = Aumentado los puntos de contactos con el consumidor

LheM = Los hábitos están modificando

VAIM = Van ampliando los medios

c/mdtpMaD = Cada momento del día tiene su propio medio a disposición.

f) Pero esta situación que tú planteas ha provocado que las agencias demanden más tgrp's en su campaña

AeP = Aquí en Perú

UuVaGdT = Hubiera una venta a granel de los tgrp's

PCdC7C = Política comercial de cada canal.

LCbE = Los canales buscan eso, GdCxP = Garantía de costo por punto

MEebAqR = Más eficiente sería buscar más el alcance que el ruido

CTpb1E = Con tgrp's para buscar un

equilibrio

MixAyExCxM =e iría por el alcance y mi evaluación la haría por Costo por mil

CTcPdR = Cuando se trabaja con puntos de rating

EmCxAUdc/M = Evaluación es más compleja porque tienes que adaptarlos a los universos de cada medio.

MqASIMdC7S = Mientras que en el Alcance sumar los miles de cada soporte.

9. ¿Crees que los ingresos por publicidad permiten financiar la operación de un canal de televisión?

Cq|CGD = Considero que los canales ganan dinero

Ie|S,E = Invierten en infraestructura, satélite, equipos, etc.

BM|LdEdER =Buscar mantener la licencia de explotación del espectro radioeléctrico.

DRm|P = Deberían reforzar más los programas

YNe1sTdP = Y no concentrar sólo en un tipo de programas.

10. Qué tipo de televisión tenemos, aquella que se mide cuantitativamente o cualitativamente?

NE|P = No entendí la pregunta!

11. Cuando un anunciante va a invertir en publicidad ¿Qué negocia? ¿Contenido o audiencia?

Y|C = Yo considero

L2 = Las dos

De1EeA = Debe existir un equilibrio entre ambas.

LVdIE = Los valores de la empresa

DVclCdPqA = Deben vincularse con los contenidos de los programas que auspician.

c) ¿Hay forma de equalizar esto a través de indicadores?

DHE = Deben haber estudios

PxII= Propiciados por la industria qPLIaE = Que permitan llegar a ello

PFuC = Para formar una convicción

CPandI = Crear parámetros a nivel de industria

RIC = Regular los contenidos

STII = sobre todo los informativos.