

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.



TRABAJO DE GRADUACION.

TEMA:

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT, PARA  
LA MARCA DE AGUA EMBOTELLADA CRISTAL.

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL.

PRESENTADO POR:

RAFAEL ENRIQUE FLORES RAMÍREZ

GABRIELA BEATRÍZ HERNÁNDEZ LETONA

FERNANDA RENEÉ HERNÁNDEZ ROMERO

DOCENTE DIRECTOR:

LICENCIADO ORLANDO PERAZA.

AGOSTO, 2015.

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

**AUTORIDADES .**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .**

RECTOR :

INGENIERO MARIO ROBERTO NIETO LOVO .

VICE-RECTORA ACADÉMICA :

MAESTRA ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO .

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO :

MÁSTER ÓSCAR NOÉ NAVARRETE .

SECRETARIA GENERAL :

DOCTORA ANA LETICIA DE AMAYA .

FISCAL GENERAL :

LICENCIADO FRANCISCO CRUZ LETONA .

AUTORIDADES .

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR .

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE .

DECANO :

MÁSTER RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ .

VICE-DECANO :

INGENIERO WILLIAM VIRGILIO ZAMORA .

SECRETARIO DE LA FACULTAD :

LICENCIADO VICTOR HUGO MERINO QUEZADA .

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS :

LICENCIADO WALDEMAR SANDOVAL, MED .



## **AGRADECIMIENTOS .**

**A Dios.** Por guiar mí camino, y por todas las bendiciones que derrama sobre mí, sobre todo por darme fortaleza para culminar mi carrera.

**A mi familia.** En especial a mis padres Heidy Didine de Hernández y Samuel Humberto Hernández, por todos los sacrificios realizados hasta el día de hoy, por su infinito amor y por su apoyo en cada momento de mi vida.

**A los docentes.** Por sus conocimientos y ayudarme en mi desarrollo académico.

**A nuestro asesor.** Licenciado Orlando Peraza, por su tiempo y valiosa asesoría en el desarrollo de nuestra Tesis.

Y a Todas las personas y amigos que nos apoyaron y ayudaron a la realización de nuestra Tesis, se les quiere y agradece inmensamente.

***Fernanda Reneé Hernández Romero.***



Primeramente **a Dios** por haberme dado vida y salud durante toda mi formación académica, nada hubiese sido posible sin sus bendiciones.

**A mis padres.** Marlene del Carmen Ramírez de Flores y Rafael Ángel Flores, quienes con su esfuerzo y sacrificios lograron apoyarme hasta el punto de terminar una carrera universitaria.

**Otros familiares.** A muchos de mis familiares que de igual manera me apoyaron durante mi carrera universitaria especialmente a mi tío Néstor Berrios quien con su ayuda logró facilitar las diferentes actividades académicas que me toco realizar.

**A mis amigos.** Christian Centeno, Heberth Zaldaña, Edwin Linares, Fernanda Hernández quienes formaron parte de mi grupo de trabajo durante toda mi estancia en la universidad.

**Docentes.** A cada uno de los docentes con quienes compartí y que fueron una parte vital para el aprendizaje y la adquisición de conocimientos.



**A mi asesor de Tesis.**

Al licenciado Peraza quien fue nuestro guía en este proceso de tesis, tubo la paciencia para explicarnos como se debían hacer las cosas, y siempre fue accesible con nosotros.

*Rafael Enrique Flores Ramírez.*



**A Dios.** Por darme la vida, por ser mi guía, por estar conmigo en cada momento, la oportunidad de obtener un triunfo personal a pesar de las dificultades, por regalarme una familia que está a mi lado siendo la inspiración para superarme. Sin Dios nada hubiese sido posible.

**A mis padres.** Reina Adelaida Letona de Marroquín y Mario Ignacio Marroquín por su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, por sus consejos, por su trabajo y sacrificio en todos estos años, Gracias a ellos he podido llegar hasta aquí.

**A mis hermanos y sobrinas.** María José, Reina Jeanmillethe, Elías David y mis sobrinas Rebeca Abigail y Nathaly Sofia por su amor, amistad y apoyo moral que he recibido en todo momento.

**A mi abuela.** Urania Victoria Letona por su apoyo a lo largo de mi vida y demostrarme con su ejemplo que se puede obtener este triunfo.



**A mis amigos.** Quienes me han brindado su ayuda de forma directa o indirectamente para alcanzar este triunfo.

**A la Unidad de Estudios Socioeconómicos.** Por darme la oportunidad de ser becaria de la Facultad.

**Docentes.** Por transmitir su conocimiento y ayudarme en mi aprendizaje.

**Asesor de Tesis.** Por ser el guía en el trayecto de este trabajo de grado.

***Gabriela Beatriz Hernández Letona.***





## ÍNDICE.

<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>i</b>
<b>CAPITULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL AGUA EN EL SALVADOR</b> .....	<b>1</b>
INTRODUCCIÓN CAPITULO I .....	2
1.1 GENERALIDADES SOBRE EL AGUA .....	3
1.1.1 Estados del agua .....	4
1.1.2 Ciclo del agua .....	6
1.2 BENEFICIOS DEL AGUA PARA EL SER HUMANO .....	7
1.3 PROCESO DE PURIFICACIÓN DE AGUAS EMBOTELLADAS EN EL SALVADOR .....	10
1.3.1 Proceso de purificación de agua Cristal .....	10
1.3.2 Proceso de purificación de agua Alpina .....	13
1.3.3 Proceso de purificación de agua Las Perlititas ....	15
1.3.4 Proceso de purificación de agua AquaPura .....	16
1.4 PARÁMETROS DE CALIDAD DEL AGUA .....	17
1.5 PRINCIPALES ACUÍFEROS DE EL SALVADOR .....	20
1.6 FUENTES DE AGUA DULCE EN EL SALVADOR .....	24
1.7 CALIDAD DE AGUA EN EL SALVADOR .....	27
1.8 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL AGUA EMBOTELLADA EN EL SALVADOR .....	29
1.9 CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL SALVADOR .....	32
<b>CAPITULO II: GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>34</b>
INTRODUCCIÓN CAPITULO II .....	35
2.1 PERIODOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....	36
2.2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD .....	38
2.2.1 Eventos que han marcado las diferentes etapas de la evolución de la publicidad .....	40
2.3 INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR .....	43
2.3.1 Medios de comunicación, pilares de la publicidad	44
2.3.2 Evolución de las agencias publicitarias en El Salvador. ....	45
2.3.3 Una nueva etapa en la industria publicitaria salvadoreña .....	46



2.4 ORÍGENES DEL PRODUCT PLACEMENT.....	49
2.5 DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT.....	55
2.6 PRODUCT PLACEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA.....	56
2.6.1 Objetivos del Product Placement .....	56
2.6.2 Importancia y ventajas del Product Placement ....	60
2.6.3 Riesgos del Product Placement .....	64
2.7 TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT.....	67
2.7.1 Product Placement Pasivo .....	68
2.7.2 Product Placement Activo .....	73
2.7.3 Product Placement Verbal O Guionizado .....	74
2.7.4 Product Placement Hiperactivo .....	76
2.8 OTRAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN TELEVISIÓN.....	78
2.8.1 Telepromociones .....	78
2.8.2 Bartering .....	88
2.8.3 Patrocinio .....	89
2.8.4 Sobreimpresión .....	90
<b>CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN EL SALVADOR.....</b>	<b>92</b>
INTRODUCCIÓN CAPITULO III.....	93
3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
3.2 IMPORTANCIA.....	94
3.3 OBJETIVOS.....	96
3.3.1 Objetivo General .....	96
3.3.2 Objetivos Específicos .....	96
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	97
3.5 FUENTE DE INVESTIGACIÓN.....	98
3.5.1 Fuentes Primarias .....	98
3.5.2 Fuentes Secundarias .....	100
3.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	100
3.6.1 Universo .....	100
3.6.2 Determinación del tamaño de la muestra .....	103
3.7 TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS.....	103
3.8 LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN EL SALVADOR.....	114



3.8.1	Sondeo de canales de televisión nacional .....	114
3.8.2	Diagnóstico de marcas .....	120
3.8.3	Diagnóstico de medios de comunicación .....	121
3.9	RESTRICCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT A NIVEL NACIONAL .....	124
3.10	COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN .....	125
3.11	FOCUS GROUP .....	134
3.12	RESULTADOS OBTENIDOS .....	136
3.13	ALCANCES Y LIMITACIONES .....	140
3.13.1	Alcance .....	140
3.13.2	Limitaciones .....	140
3.14	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
3.14.1	Conclusiones .....	141
3.14.2	Recomendaciones .....	143
	<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT, DIRIGIDA A LA MARCA DE AGUA CRISTAL DE EL SALVADOR. ....</b>	<b>144</b>
	INTRODUCCIÓN DEL CAPITULO IV .....	145
4.1	RESUMEN EJECUTIVO .....	147
4.2	OBJETIVOS .....	149
4.2.1	Objetivo General .....	149
4.2.2	Objetivos Específicos .....	149
4.3	BRIEF DE AGUA CRISTAL .....	150
4.3.1	Antecedentes de agua Cristal .....	150
4.3.2	Identidad corporativa básica de agua Cristal ...	151
4.3.3	Tipo de distribución de agua Cristal .....	154
4.3.4	Competencia .....	155
4.3.5	Segmentación del mercado .....	159
4.3.6	Análisis de marca de agua Cristal .....	161
4.3.7	Análisis FODA .....	162
4.4	CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE AGUA CRISTAL .....	164
4.4.1	Campaña "Date agua" .....	164
4.4.2	Campania "Llenarte de vida es simple" .....	167
4.5	ANÁLISIS DE LOS CANALES Y PROGRAMAS ADECUADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT DE AGUA CRISTAL ....	169



4.5.1 Análisis de canales .....	169
4.5.2 Análisis de horarios .....	172
4.5.3 Análisis de programas .....	172
4.6 SELECCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE AGUA CRISTAL MÁS ADECUADA EN LOS PROGRAMAS ELEGIDOS .....	175
4.6.1 Product Placement .....	175
4.6.2 Brand Placement .....	176
4.7 CONTRATACIÓN DE LOS ESPACIOS EN LOS CANALES Y PROGRAMAS ELEGIDOS .....	177
4.7.1 Bases en las que se establecerá el contrato de Product Placement .....	177
4.7.2 Restricciones .....	185
4.8 PRESUPUESTO .....	187
4.9 EVALUACIÓN .....	189
4.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO .....	190
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>191</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>193</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>202</b>
Anexo 1. Encuesta a los Televidentes .....	202
Anexo 2. Preguntas Focus Group .....	204
Anexo 3. Entrevista a agua Cristal .....	206
Anexo 4. Entrevista a marcas .....	208
Anexo 5. Entrevista a TCS .....	209
Anexo 6. Fotografías Focus Group .....	210
Anexo 7. Tarifario Grupo MegaVisión .....	210



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1	Estados del agua.....	4
Ilustración 2	Ciclo del agua.....	6
Ilustración 3	Beneficios de beber agua.....	8
Ilustración 4	Filtros de arena y grava.....	11
Ilustración 5	Filtro de carbón.....	11
Ilustración 6	Proceso de llenado.....	12
Ilustración 7	Proceso de tapado.....	12
Ilustración 8	Maquina etiquetadora.....	13
Ilustración 9	La comitiva de los Reyes Magos, Benozzo Gozzoli (1459).....	51
Ilustración 10	Sunlight - Défilé du Battalion (1896)....	52
Ilustración 11	Película Mildred Pierce (1945). Marca emplazada Jack Daniel's.....	52
Ilustración 12	Película E.T (1982). Marca Emplazada Reese's Pieces.....	53
Ilustración 13	Película Naufrago (2000). Marca Emplazada FEDEX.....	54
Ilustración 14	Película Naufrago (2000). Marca Emplazada "Wilson".....	55
Ilustración 15	Película Bridget Jones (2001). Marcas emplazadas: Samsung, McDonald's y Coca Cola.....	69
Ilustración 16	Series How I Met Your Mother. Marca emplazada bebida GATORADE.....	70
Ilustración 17	serie Mad Men. Marca emplazada vodka Smirnoff.....	70
Ilustración 18	película Sex and the City (2008). Marcas emplazadas HP, Starbucks, Apple y Mercedes Benz.....	71
Ilustración 19	película SpiderMan2 (2004).Marca emplazada Dr. Pepper.....	72
Ilustración 20	película La Novia Fugitiva (1999). Marca emplazada FEDEX.....	73
Ilustración 21	película Philomena (2013). Marca emplazada cerveza Guinness.....	74



Ilustración 22 serie Sherlock BBC. Marca emplazada casa de diseño Vivienne Westwood.....	75
Ilustración 23 película The Help. Marca emplazada manteca CRISCO.....	76
Ilustración 24 película Yo Robot. Marca emplazada Converse. ....	76
Ilustración 25 película Pretty Woman (1990) Marca emplazada Lotus Silver.....	77
Ilustración 26 programa Madrid Directo. Telepromoción Detergente Agerul.....	81
Ilustración 27 Champions League, patrocinador oficial Heineken.....	90
Ilustración 28 Logotipo de agua Cristal.....	151
Ilustración 29 Logotipo agua Alpina.....	155
Ilustración 30 Línea de productos agua Alpina.....	156
Ilustración 31 Logotipo agua Las Perlititas.....	156
Ilustración 32 Logotipo AguaPura.....	157
Ilustración 33 Línea de productos AguaPura.....	158
Ilustración 34 Campaña Date agua.....	165
Ilustración 35 Gurú Cristal, Date agua.....	166
Ilustración 36 Gurú Date agua.....	166
Ilustración 37 Presentación de campaña.....	167
Ilustración 38 Campaña llenarte de vida es simple.....	168
Ilustración 39 Logo canal 2.....	169
Ilustración 40 Logo canal 4.....	170
Ilustración 41 Logo canal 6.....	170
Ilustración 42 logotipo canal VTV.....	170
Ilustración 43 logo canal 12.....	171
Ilustración 44 Logo canal 21.....	171
Ilustración 45 Logotipo canal 33.....	171
Ilustración 46 Propuesta Brand Placement Partidos de la liga 1.....	178
Ilustración 47 Propuesta Brand Placement partidos de la liga 2.....	179



Ilustración 48 Propuesta Brand Placement partidos de la liga 3.....	179
Ilustración 49 Propuesta Brand Placement Programa Play.	180
Ilustración 50 Propuesta Product Placement El Sótano...	180
Ilustración 51 Propuesta Product Placement Cultura Extrema. .....	181
Ilustración 52 Propuesta Product Placement Número Uno.	182
Ilustración 53 Fotografía Focus Group.....	210
Ilustración 54 Fotografía Focus Group.....	210
Ilustración 55 Fotografía Focus Group.....	211
Ilustración 56 Fotografía Focus Group.....	211



## ÍNDICE DE TABLAS .

Tabla 1 Estándares del agua.....	19
Tabla 2 Eventos que han marcado la evolución de la publicidad. (Publicidad de Kleppner, 2005) .....	42
Tabla 3 Clasificación de formas no convencionales de publicidad.....	91
Tabla 4 Tarifas Publicidad no convencional TCS Noticias	126
Tabla 5 Tarifas Publicidad no convencional Domingo para Todos.....	126
Tabla 6 Tarifas Publicidad no convencional Play.....	127
Tabla 7 Tarifas Publicidad no convencional Viva la Mañana. .....	127
Tabla 8 Tarifas Publicidad no convencional Tal para Cual. .....	128
Tabla 9 Tarifas Publicidad no convencional DC4.....	129
Tabla 10 Tarifas Publicidad no convencional Grandiosas.	129
Tabla 11 Tarifas Publicidad no convencional películas canal 6.....	130
Tabla 12 Tarifario Spot 30" Sin Pre Compra.....	131
Tabla 13 Tarifario Spot 30" Sin Pre compra.....	132
Tabla 14 Tarifario Spot 30" Sin pre compra.....	133
Tabla 15 Matriz Marcas Emplazadas en la película Rápido y Furioso 7.....	134
Tabla 16 Canal de distribución agua Cristal.....	155
Tabla 17 Análisis FODA agua Cristal.....	162
Tabla 18 Tipos de Product Placement a implementar para la marca Cristal.....	176
Tabla 19 Tipo de Brand Placement a implementar para la marca Cristal.....	176
Tabla 20 Frecuencia Product Placement agua Cristal.....	184
Tabla 21 Cronograma Product Placement agua Cristal.....	185
Tabla 22 Presupuesto Product Placement agua Cristal....	188
Tabla 23 Tarifario Grupo MegaVisión.....	212





### **SIGLAS Y ABREVIATURAS .**

- **Ag:** Plata.
- **ANDA:** Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados.
- **ASIAGUA:** Asociación Salvadoreña de Industrias de Agua Envasada.
- **ATP:** Advanced Tracking Program.
- **BBDO:** Batten, Barton, Durstine y Osborn.
- **CGA:** Carbón Granular Activado.
- **CNP:** Consejo Nacional de la Publicidad.
- **FEDEX:** Federal Express.
- **FESAL:** Encuesta Nacional de Salud Familiar.
- **GRP:** Gross Rating Points.
- **H2O:** Agua.
- **IBWA:** International Bottled Water Association.
- **ILC:** Industrias La Constancia.
- **LABWA:** Latin American Bottled Water Association.
- **NSF:** National Sanitation Foundation.
- **NTU:** Unidad de medición para la turbidez.
- **O3:** Ozono.
- **°C:** Grados Celsius.
- **OMS:** Organización Mundial de la Salud.
- **PNUD:** Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.



- **PUCASA**: Publicidad Centroamericana.
- **ROI**: Retorno de la Inversión.
- **S.A**: Sociedad Anónima.
- **S.P.N.S**: Spot de Patrocinio No Solapado.
- **SAB**: South African Breweries.
- **SNET**: Servicio Nacional de estudios Territoriales.
- **TCS**: Telecorporación Salvadoreña.
- **WQA**: Water Quality Association.

## **INTRODUCCION.**

La Publicidad ha experimentado cambios significativos desde sus orígenes, en la actualidad con los avances tecnológicos existen muchas formas innovadoras para poder transmitir información sobre los productos a los clientes o consumidores, el principal medio que utilizan las grandes empresas para hacer publicidad es la televisión, por esta razón se encuentra saturada de anunciantes dando paso a fenómenos como el zapping, el cual mina todos los esfuerzos publicitarios que las organizaciones implementan.

Para contrarrestar este fenómeno aparecen técnicas innovadoras como el Product Placement el cual consiste en emplazar una marca o producto dentro de un programa o película, de esta forma los televidentes estarán siempre expuestos a la marca.

En nuestro país técnicas como el Product Placement no son muy utilizadas por las empresas o los anunciantes, por esta razón se decidió hacer una propuesta de implementación de esta técnica a una marca líder en su industria como lo es Agua Cristal, la cual ya ha desarrollado publicidad en televisión de forma exitosa.

# **CAPITULO I: GENERALIDADES Y ANTECEDENTES DEL AGUA EN EL SALVADOR.**

## INTRODUCCIÓN CAPITULO I.

A Continuación se presenta el primer capítulo de la investigación de la técnica publicitaria conocida como Product Placement, o publicidad por emplazamiento, a través de este estudio se crea una propuesta para la implementación en los medios televisivos para la marca de agua Cristal de El Salvador.

En un primer plano se estudia el agua en general; su importancia, características, composición etc, todo esto como información general, debido a que es la base fundamental de la investigación que se aplica a una empresa embotelladora de agua y a su marca específicamente.

En este documento se toca también las principales fuentes de agua dulce existentes en El Salvador como ríos, lagos, y los diferentes acuíferos subterráneos existentes, es importante estudiar estas fuentes debido a que son la materia prima de las empresas embotelladoras, al mismo tiempo investigar situaciones como los niveles de contaminación que poseen estas fuentes y el tipo de desechos que desembocan en ellas.

### 1.1 GENERALIDADES SOBRE EL AGUA.

El agua es un componente de nuestra naturaleza que ha estado presente en la Tierra desde hace más de 3.000 millones de años, ocupando tres cuartas partes de la superficie del planeta. Su naturaleza se compone de tres átomos, dos de oxígeno que unidos entre sí forman una molécula de agua, H<sub>2</sub>O, la unidad mínima en que ésta se puede encontrar. La forma en que estas moléculas se unen entre sí determinará la forma en que encontramos el agua en nuestro entorno; como líquidos, en lluvias, ríos, océanos, etc., como sólidos en témpanos y nieves o como gas en las nubes.

- **Características del agua.**

Es incoloro e inodoro. Es buen conductor de la electricidad. Es buen disolvente. No tiene forma y adquiere la forma del Recipiente.

- **Propiedades del agua.**

El agua por ser materia, pesa y ocupa un lugar en el espacio. Está conformada por dos elementos: el hidrógeno (H) y el oxígeno (O<sub>2</sub>) El agua se puede presentar en la naturaleza en tres estados físicos: sólido, líquido y gaseoso.

### 1.1.1 Estados del agua.



Ilustración 1 Estados del agua.

El agua se encuentra en la naturaleza en tres formas o estados diferentes:

- En estado sólido, como en el hielo, el granizo o la nieve.
- En estado líquido, como el agua que consumimos y el agua de los mares, ríos y lagos.
- En estado gaseoso, cuando forma las nubes o el vapor que sale del agua hirviendo.

En el estado sólido las partículas están ordenadas y se mueven oscilando alrededor de sus posiciones. A medida que calentamos el agua, las partículas ganan energía y se mueven más deprisa, pero conservan sus posiciones. Cuando la temperatura alcanza el punto de fusión ( $0^{\circ}\text{C}$ ) la velocidad de las partículas es lo suficientemente alta para

que algunas de ellas puedan vencer las fuerzas de atracción del estado sólido y abandonan las posiciones fijas que ocupan. La estructura cristalina se va desmoronando poco a poco. Durante todo el proceso de fusión del hielo la temperatura se mantiene constante.

En el estado líquido las partículas están muy próximas, moviéndose con libertad y de forma desordenada. A medida que calentamos el líquido, las partículas se mueven más rápido y la temperatura aumenta. En la superficie del líquido se da el proceso de vaporización, algunas partículas tienen la suficiente energía para escapar. Si la temperatura aumenta, el número de partículas que se escapan es mayor, es decir, el líquido se evapora más rápidamente.

Cuando la temperatura del líquido alcanza el punto de ebullición, la velocidad con que se mueven las partículas es tan alta que el proceso de vaporización, además de darse en la superficie, se produce en cualquier punto del interior, formándose las típicas burbujas de vapor de agua, que suben a la superficie. En este punto la energía comunicada por la llama se invierte en lanzar a las partículas al estado gaseoso, y la temperatura del líquido no cambia ( $100^{\circ}\text{C}$ ). En el estado de vapor, las partículas de agua se mueven libremente, ocupando mucho más espacio que en estado líquido. Si calentamos el vapor de agua, la energía la absorben las partículas y ganan velocidad, por lo tanto la temperatura sube.



### 1.1.2 Ciclo del agua.



Ilustración 2 Ciclo del Agua.

El ciclo hidrológico o ciclo del agua es el proceso de circulación del agua entre los distintos compartimentos de la hidrósfera. Se trata de un ciclo biogeoquímico en el que hay una intervención mínima de reacciones químicas, y el agua solamente se traslada de unos lugares a otros o cambia de estado físico. El agua de la hidrósfera procede de la desfragmentación del metano, donde tiene una presencia significativa, por los procesos del vulcanismo. Una parte del agua puede reincorporarse al manto con los sedimentos oceánicos de los que forma parte cuando éstos acompañan a la litósfera. La mayor parte de la masa del agua se encuentra en forma líquida, sobre todo en los océanos y mares y en menor medida en forma de agua subterránea o de agua superficial (en ríos y arroyos). El segundo compartimento por su importancia es el del agua

acumulada como hielo sobre todo en los casquetes glaciares antártico y groenlandés, con una participación pequeña de los glaciares de montaña, sobre todo de las latitudes altas y medias, y de la banquisa. Por último, una fracción menor está presente en la atmósfera como vapor o, en estado gaseoso, como nubes. Esta fracción atmosférica es sin embargo muy importante para el intercambio entre compartimentos y para la circulación horizontal del agua, de manera que se asegura un suministro permanente a las regiones de la superficie continental alejadas de los depósitos principales.

### **1.2 BENEFICIOS DEL AGUA PARA EL SER HUMANO.**

El agua es el principal e imprescindible componente del cuerpo humano. El cuerpo humano tiene un 75 % de agua al nacer y cerca del 60 % en la edad adulta. El cerebro es 75% agua, la sangre es un 92% agua, los huesos un 22% agua y los músculos un 75% agua. Beber la cantidad adecuada de agua es vital para su salud. Usted se sorprenderá de los beneficios del agua. ¿Por qué es tan importante beber agua?

- **Beneficios de beber agua.**



Ilustración 3 Beneficios de beber agua.

1. Perder peso: El agua le ayuda a perder peso puesto que reduce el hambre; es un efectivo supresor del apetito y ayuda al cuerpo a metabolizar la grasa acumulada. Además, el agua tiene cero calorías.
2. Remedio natural para el dolor de cabeza: Ayuda a aliviar el dolor de cabeza y dolores de espalda causados por la deshidratación. Aunque hay muchas otras razones que contribuyen al dolor de cabeza, la deshidratación es muy común.

3. Piel más saludable: Podrá tener un aspecto más joven si la piel está bien hidratada. El agua ayuda a reponer los tejidos de la piel, la hidrata y aumenta su elasticidad, retrasando el proceso de envejecimiento.
4. Mejora de la productividad en el trabajo: El cerebro está compuesto principalmente de agua, por lo tanto beber agua ayuda a pensar mejor, estar más atento y más concentrado.
5. Mejor ejercicio: El agua regula la temperatura corporal, ayuda a sentirse con más energía al hacer ejercicio y sirve de combustible para el músculo.
6. Ayuda en la digestión y previene el estreñimiento, puesto que el agua incrementa la actividad metabólica.
7. Menos calambres y esguinces: Una hidratación adecuada ayuda a mantener lubricados los músculos y las articulaciones y mejora la resistencia de los ligamentos, por lo que hay menos probabilidad de tener calambres y esguinces.
8. Reduce el riesgo de cáncer. Beber la cantidad recomendable de agua hace que el hígado, los riñones, el sistema digestivo e inmunológico cumplan muy bien con sus funciones. Un consumo equilibrado de este líquido puede reducir el riesgo de cáncer de vejiga y de colon.

9. Alivia la fatiga: El agua es utilizada por el cuerpo para ayudar a eliminar las toxinas y productos de desecho del cuerpo. Si el cuerpo carece de agua, el corazón, por ejemplo, tiene que trabajar más para bombear la sangre oxigenada a todas las células, lo mismo para el resto de los órganos vitales, se agotan y por tanto tú también.
10. Buen estado de ánimo: Gracias a que su cuerpo se siente bien, su mente se siente feliz.
11. Menor probabilidad de ponerse enfermo: Beber la cantidad de agua adecuada ayuda a luchar contra la gripe y otras dolencias como las piedras del riñón y ataques al corazón. En otras palabras; mejora nuestro sistema inmunológico.

### **1.3 PROCESO DE PURIFICACIÓN DE AGUAS EMBOTELLADAS EN EL SALVADOR.**

#### **1.3.1 Proceso de purificación de agua Cristal.**

- **Filtración.**

Al agua embotellada, se le aplica tratamiento bajo normas de calidad que garantiza al consumidor un excelente producto. La filtración se realiza a través de filtros de arena y grava que se encargan de eliminar partículas

indeseables en el agua, luego pasa a un filtro de carbón activado donde termina eliminando turbidez, sabores y olores extraños. De aquí pasa a filtros pulidores con cartuchos de 1,0 y 0,5 micras, donde finaliza la filtración.



Ilustración 4 Filtros de arena y grava.

- **Desinfección.**

La desinfección para las demás aguas, de 330 cm<sup>3</sup> a 5,0 litros, se realiza por medio de irradiación de rayos ultravioleta, los cuales se encarga de desinfectar, eliminando microorganismos en segundos.



Ilustración 5 Filtro de carbón.

- **Llenado.**

El agua desinfectada pasa a los tanques de las máquinas en la cual se dosificará de acuerdo al envase la

cantidad de agua mineral establecida como contenido neto. En ambos tratamientos el agua mineral conserva su composición, su pureza, olor y sabor.



Ilustración 6 Proceso de Llenado.

- **Tapado.**

Una vez dosificado cada envase es tapado automático a través de 6 cabezales los cuales le suministra el torque necesario a cada tapa a fin de asegurar el sellado hermético de cada envase.



Ilustración 7 Proceso de Tapado.

- **Etiquetado.**

Los envases debidamente sellados son etiquetados de acuerdo a la Norma COVENIN y son codificados a fin de establecer los lotes de producción y el seguimiento de la trazabilidad de cada envase.



Ilustración 8 Maquina etiquetadora.

### 1.3.2 Proceso de purificación de agua Alpina.

- **Pozo.**

El agua es extraída de una veta que se encuentra a 150 metros de profundidad.

- **Osmosis inversa.**

Se utiliza para eliminar el Sodio (sal) que transmite el sabor salobre y que es dañino para la salud.

- **Desmineralizadores.**

En esta etapa se eliminan minerales como Calcio, Magnesio, Hierro y Sílice que afectan el sabor del agua.

- **Filtro de arena.**

Con este filtro se elimina materia orgánica.

- **Filtro de carbón.**

El filtro de carbón activado se utiliza para eliminar cloro residual, olores y sabores no deseados y THM (Trihalometanos, los cuales son sustancias carcinógenas).

- **Filtros pulidores.**

En estos filtros quedan retenidas partículas de arena o de carbón activado de los procesos anteriores.



- **Filtro de alto rendimiento.**

Este filtro contiene una membrana especialmente fabricada el cual se utiliza para hacer retrolavados en el agua para eliminar cualquier suciedad que haya quedado en el proceso ante

- **Tanque de ozonizado.**

En esta etapa se aplica Ozono (O<sub>3</sub>), que es un fuerte oxidante el cual se obtiene a partir del Oxígeno del ambiente y se utiliza para matar cualquier bacteria existente en el agua. Después de un corto tiempo, el ozono se degrada, convirtiéndose nuevamente en Oxígeno.

- **Ozonizadores.**

Estas máquinas especiales se utilizan para matar todas las bacterias existentes del agua. Su proceso es que toma el aire del ambiente y hace una descarga eléctrica sobre el oxígeno lo cual se convierte en Ozono (O<sub>3</sub>).

- **Lavadora de envases.**

Consta de cuatro etapas, las cuales son:

1- Enjuague inicial. Se aplica agua a los envases para eliminar polvo, partículas y suciedad.

2- Etapa de detergencia. Se utiliza un detergente especialmente formulado para uso en envases que van a contener agua para consumo humano, con el cual se eliminan suciedad y bacterias.

3- Etapa de Enjuague. El detergente se elimina aplicando agua ozonizada a presión.

4- Enjuague final. Se aplica más agua ozonizada a fin de asegurarse que no queden residuos de detergente. A la vez el ozono elimina cualquier bacteria.

- **Llenadora.**

Los envases ya desinfectados pasan a una cabina estéril, donde personal con equipo especial supervisa el llenado, el cual lo realiza una máquina automatizada, que llena los garrafones con agua ozonizada, los tapona, sella y codifica.

Si desea ver cómo se lleva a cabo este proceso, pulsar aquí para abrir animación.

### **1.3.3 Proceso de purificación de agua Las Perlitas.**

La materia prima para nuestro producto es agua natural, desde su extracción el agua atraviesa una serie de filtros y un estricto proceso de purificación, para llegar posteriormente al proceso de esterilización final, el cual garantiza la calidad e inocuidad de Agua Las Perlitas.

- **Filtros de arena.**

El proceso de pre tratamiento inicia con la filtración multimedia o filtros de arena, los cuales tienen la función de retener los sólidos suspendidos y reducir la turbidez.

- **Filtros de CGA (carbón granular activado).**

Luego pasa a los filtros CGA los cuales cumplen la función de eliminar el cloro, sabor y olor ajenos al agua.

- **Microfiltración.**

En esta etapa contamos con filtros de 5 y 0.35 micras, los cuales tienen la función de eliminar las partículas superiores a este tamaño.

- **Osmosis inversa.**

La purificación del agua Las Perlitas se efectúa a través del proceso de Osmosis Inversa, este es un sistema mundialmente utilizado por brindar excelentes resultados en la remoción de sólidos disueltos (hasta un 98%) y contaminantes orgánicos (hasta un 99.9%). Y posteriormente pasa al proceso de esterilización final el cual garantiza la calidad e inocuidad de agua natural envasada Las Perlitas.

#### **1.3.4 Proceso de purificación de agua AquaPura.**

Consiste en extraer el agua del manto acuífero a través de tuberías de acero inoxidable y libres de contaminación para luego ser depositada en una cisterna donde es tratada con cloro (el cual después es removido con carbón activado), luego pasa de la cisterna a un filtro de arena sílica, que tiene la función de homogenizar los minerales, para después pasar por un filtro de carbón activado que remueve el cloro

que se aplicó en la cisterna, posteriormente pasa por filtros abrillantadores que retiran el sedimento natural del agua, pasa por una cámara de rayos ultravioleta que elimina de forma natural cualquier microorganismo que no se haya controlado en los pasos anteriores, (los rayos ultravioleta no alteran el componente fisicoquímico del agua), obteniendo de esta manera agua 100 % natural. Finalmente el proceso incluye un generador de iones de plata, este es un tratamiento bacteriológico que consiste en agregar iones plata (Ag) al agua mediante un proceso electrolítico que mantiene el agua a largo plazo libre de organismos.

#### **1.4 PARÁMETROS DE CALIDAD DEL AGUA.**

El agua contiene diversas sustancias químicas y biológicas disueltas o suspendidas en ella. Desde el momento que se condensa en forma de lluvia, el agua disuelve los componentes químicos de sus alrededores, corre sobre la superficie del suelo y se filtra a través del mismo.

Además el agua contiene organismos vivos que reaccionan con sus elementos físicos y químicos. Por estas razones suele ser necesario tratarla para hacerla adecuada para su uso como provisión a la población. El agua que contiene ciertas sustancias químicas u organismos microscópicos puede ser perjudicial para ciertos procesos industriales, y al mismo tiempo perfectamente idóneo para otros. Los microorganismos

causantes de enfermedades que se transmiten por el agua la hacen peligrosa para el consumo humano. Las aguas subterráneas de áreas con piedra caliza pueden tener un alto contenido de bicarbonatos de calcio (dureza) y requieren procesos de ablandamiento previo a su uso.

De acuerdo al uso que se le dará al agua, son los requisitos de calidad de la misma. Por lo común la calidad se juzga como el grado en el cual se ajusta a los estándares físicos, químicos y biológicos fijados por normas nacionales e internacionales. Es importante conocer los requisitos de calidad para casa uso a fin de determinar si se requiere tratamiento y qué procesos se deben aplicar para alcanzar la calidad deseada. Los estándares de calidad también se usan para vigilar los procesos de tratamiento y corregirlos de ser necesario.

El agua se evaluará en cuanto a su calidad ensayando sus propiedades físicas, químicas y microbiológicas. Es necesario que los ensayos que evalúan dichos parámetros de calidad, deben tener aceptación universal a fin de que sean posibles las comparaciones con los estándares de calidad.

A continuación se presenta una lista de parámetros y límites permitidos en EEUU y la OMS (Organización Mundial de la Salud).

**Estándares para el agua potable.**

<b>CONTAMINANTES</b>	<b>EEUU</b>	<b>OMS</b>
Coliformes Totales	< 5% muestras positivas	0
Turbidez	0.5 - 1.0 NTU	1.0 NTU
Antimonio	6	--
Arsénico	50	50
Asbesto	7 x 10	--
Bario	2000	--
Berilio	4	--
Cadmio	5	5
Cromo	100	5
Flúor	4000	1500
Mercurio	2	1
Níquel	100	--
Nitrato + Nitrito	10.000	10.000
Selenio	50	10
Talio	2	--
Endrín	2	--
Lindano	0.2	3
Metoxiclor	40	30
Toxafeno	3	--
Trihalometano	100	--
Aluminio	0.5 - 0.20	0.2
Cloruro	250	250
Color	15 unidades de color	15 unidades de color
Cobre	1.0	1.0
Flúor	2.0	--
Hierro	0.3	0.3
Manganeso	0.05	0.1
pH	6.5 - 8.5	6.5 - 8.5
Sulfato	250	400
Zinc	5.0	5.0
Sólidos disueltos totales	500	1000

Tabla 1 Estándares del agua.

### 1.5 PRINCIPALES ACUÍFEROS DE EL SALVADOR.

Acuíferos en los valles interiores estos se localizan en los valles al pie de los volcanes jóvenes. Así se distinguen: Valles altos de Ahuachapán, Valle de Santa Ana, Zapotitlán Valle de San Salvador, Valle de San Vicente, Valle de Usulután y Valles de San Miguel.

En los valles donde las formaciones acuíferas están constituidas por lavas de alta permeabilidad, pueden obtenerse al perforar pozos, caudales que oscilan entre los 60 y 120 litros/segundos. En los valles donde las formaciones acuíferas están constituidas en su mayoría por materiales piro clásticos (proveniente de las explosiones de los volcanes los caudales que pueden obtenerse oscilan entre los 5 y los 50 litros/segundos (Ventura, 1999).

- **Acuíferos del Valle San Salvador.**

Este acuífero se ubica bajo la ciudad capital y está constituido por el área de recarga del volcán de San Salvador; el depósito de agua subterránea en el valle propiamente dicho y su área de descarga es el Río Acelhuate y sus afluentes.

Los materiales que los constituyen son las lavas de alta permeabilidad, intercaladas con materiales

piroclásticos provenientes de la explosión de Ilopango. La profundidad del agua subterránea varía entre los 30 y 90 metros. La profundidad de los pozos perforados en general oscila entre 70 y 120 metros. Los caudales que pueden obtenerse en los pozos oscilan entre los 20 litros/segundo y los 50 litros/segundo. En la actualidad, todo el potencial del acuífero está siendo aprovechado para el abastecimiento de agua potable de San Salvador.

El área de recarga del volcán ha sido deforestada y disminuida por el crecimiento de la ciudad, y desde hace varias décadas el acuífero está en proceso de sobreexplotación.

- **Acuífero de Valle de Zapotitlán.**

Este se localiza entre el valle de los volcanes de San Salvador y Santa Ana actualmente se aprovecha para abastecer las áreas de riego de Zapotitlán, se abastece de agua potable a la Ciudad de San Salvador por medio del proyecto zona norte este acuífero puede decirse que está equilibrado en su explotación ya que en las áreas de recarga de San Salvador y Santa Ana a un cuentan con cobertura vegetal.



- **Acuíferos de Los Valles de Ahuachapán, Santa Ana, San Vicente y Usulután.**

Estos acuíferos se localizan en los valles a los pies de los valles jóvenes del mismo nombre se utiliza para abastecer de agua potable a las ciudades y poblaciones cercanas .

- **Acuíferos del Valle de San Miguel.**

Este acuífero se localiza en torno al volcán de San Miguel, desde los alrededores de la ciudad de San Miguel, a lo largo de la Carretera San Miguel El Delirio y en el Valle Bajo de la Cuenca del Río Grande de San Miguel, entre el Delirio y Usulután a ambos lados de la Carretera del Litoral. Es uno de los acuíferos más ricos de El Salvador y es aprovechado para abastecer de agua potable a la ciudad de San Miguel. Así también, se han efectuado estudios detallados para abastecer de agua potable por medio de pozos a importantes proyectos de riego, tales como: Quelepa, en las afueras de la ciudad de San Miguel y Usulután, Vado Marín en el Valle bajo de San Miguel. La profundidad del agua en estos acuíferos puede oscilar entre los 10 y 50 metros. Los pozos pueden variar en profundidad entre los 60 y 120 metros y los caudales a obtenerse varían entre los 30 litros/segundo y los 120 litros/segundo.

- **Acuíferos Costeros.**

Planicie costera occidental Comprende desde los alrededores de Acajutla y Rio Paz, la profundidad del agua varía entre 1 y 30 metros de profundidad.

- **Acuífero de Sonsonate.**

Se origina en el área de recarga de los Volcanes de Santa Ana y de Izalco. La profundidad del agua subterránea varía entre los 5 y los 50 metros. La profundidad de los pozos varía entre los 60 y los 120 metros y los caudales a obtenerse de los 40 a los 100 litros/segundo.

- **Acuífero de La Planicie Costera Central.**

Este acuífero se extiende desde San Diego en La Libertad hasta el Río Lempa Su área de recarga principal es el Volcán de San Vicente. Las profundidades del agua subterránea puede variar entre los 5 y los 60 metros, los pozos a perforarse entre los 60 y los 120 metros. Los caudales a obtenerse están entre los 10 y los 40 litros/segundo. Dado el elevado desarrollo turístico de las costas vecinas, el peligro de contaminación salina ya existe debido a la sobreexplotación de sus aguas.

- **Acuífero Costero Río Lempa-Usulután.**

Tiene su área de recarga en la Cadena Volcánica de Usulután. Es de un elevado potencial hídrico; la profundidad del agua varía entre los 10 y los 80 metros y

los pozos pueden perforarse a profundidad entre los 60 y 150 metros. Los caudales a obtenerse varían entre los 40 y los 150 litros/segundo. Actualmente se usa para abastecer de agua de riego y potable a poblaciones localizadas en su área de influencia.

### **1.6 FUENTES DE AGUA DULCE EN EL SALVADOR.**

- **Recursos de agua superficial.**

Aunque los recursos de agua superficial son abundantes, ellos no están distribuidos en forma uniforme, dependen de la estación del año y generalmente están contaminados. Durante la estación seca que va desde Diciembre a Abril, muchos arroyos cesan de fluir.

- **Precipitación y clima.**

El clima tropical dominante resulta en un promedio de precipitación anual de 183 centímetros (72 pulgadas). La precipitación incrementa junto con la elevación, variando desde alrededor de 150 centímetros (59 pulgadas) en las planicies costeras, hasta tanto como 230 centímetros (90 pulgadas) en las cadenas montañosas. Acerca del 95 por ciento de la lluvia ocurre entre los meses de Mayo a Octubre, con sequías severas y frecuentes que ocurren durante los meses más secos. El Salvador tiene una estación seca, una estación lluviosa, una estación transitoria de lluviosa a seca y una estación transitoria de seca a

lluviosa. Los caudales de los ríos son altos durante la estación lluviosa de Junio a Octubre y bajos durante la estación seca de Diciembre a Abril. Las estaciones de transición de lluviosa a seca y de seca a lluviosa ocurren en Mayo y Noviembre. La vegetación densa del país y el clima tropical caliente crean una alta tasa de evapotranspiración durante todo el año.

- **Cuencas Riverañas.**

El país tiene cuatro cuencas riverañas grandes y siete cuencas riverañas pequeñas que drenan la Cordillera Costera del Pacífico. Las cuatro cuencas riverañas son la cuenca del río Lempa, la cuenca del río Goascoran, la cuenca del río Grande de San Miguel y la cuenca del río Paz. Las cuencas más pequeñas son:

- ✓ El área costera entre el río Cara Sucia y el río Copinula.
- ✓ El área costera entre el río Sensunapan y el río Banderas.
- ✓ El área costera entre el río Pululuya y el río Comalapa.
- ✓ La cuenca del río Jiboa.
- ✓ El área costera entre el río Jalponga y el río El Guayabo.

- ✓ El área costera entre el río el Potrero y el río El Molino; y el área costera entre el río Grande de San Miguel y el río Sirama.

- **El Río Lempa y sus represas.**

El río Lempa es el río más grande e importante de El Salvador, con su cuenca cubriendo un área de 18,246 kilómetros. De esta área, 10,255 kilómetros cuadrados están en El Salvador (aproximadamente el 49 por ciento del territorio de El Salvador), 5,696 kilómetros cuadrados están en Honduras y 2,295 kilómetros cuadrados están en Guatemala. El río Lempa es el sistema de río más grande en Centro América y con la utilización de sus aguas primordialmente para el uso en hidroenergía.

Como ha sido mencionado previamente, existen tres represas hechas por el hombre que son de importancia en el río Lempa, las cuales almacenan enormes cantidades de agua para la generación de energía hidroeléctrica. Ellas son el Embalse Cerrón Grande (135 kilómetros cuadrados de superficie de área), el Embalse Presa Cinco de Noviembre (20 kilómetros cuadrados de área de superficie) y el Embalse Presa Quince de Septiembre (también llamado embalse de San Lorenzo) (35 kilómetros cuadrados de área de superficie). Además, el Embalse del Guajoyo es un embalse pequeño en el río Desague al noroeste de El Salvador que es

utilizado para hidroenergía. Las descargas de las represas controlan el caudal del río Lempa.

El caudal promedio del río Lempa es alrededor de 152 metros cúbicos por segundo en el Embalse Cerrón Grande, acerca de 197 metros cúbicos por segundo en el Embalse Presa Cinco de Noviembre, aproximadamente 329 metros cúbicos por segundo en el puente Cuscatlán en la carretera Panamericana. El río Lempa recibe residuos domésticos e industriales de los centros de población a lo largo de su margen oeste y una alta concentración de sedimentos provenientes de zonas deforestadas a lo largo de su margen este. Estos elementos combinados han contaminado el río Lempa en todo El Salvador.

### **1.7 CALIDAD DE AGUA EN EL SALVADOR**

Para el periodo 2000-2004, el SNET (Servicio Nacional de estudios Territoriales) ha realizado el monitoreo de aguas superficiales y establecido las aptitudes de uso para potabilizar, utilizando la calidad general de aguas, los parámetros de calidad de agua que afectan principalmente la aptitud de uso del agua para potabilización, con informes fecales y demanda bioquímica de oxígeno; se han monitoreado los principales ríos de la cuenca del río Lempa y han sido clasificados en calidad pésima o mala. La selección de estos cuerpos de agua se explica porque en ellos se

descargan los vertidos de las ciudades más importantes del país.

El estudio concluyó que de las regiones hidrográficas analizadas, el 77% de las aguas superficiales se encuentran en algún grado de contaminación tomando el uso más restrictivo, para los otros usos el porcentaje de aguas contaminadas puede disminuir con el menú adecuado de programas que ayuden a restaurarlas o protegerlas.

En la mayoría de las zonas cubiertas por ANDA, el servicio de abastecimiento de agua es intermitente, variando entre 16 horas al día en algunas zonas, a menos de 4 horas al día e incluso a una vez cada cuatro días en otras, según lo revela la Encuesta Nacional de Salud Familiar (FESAL) realizada en 2002. Sin embargo, casi todas las localidades parecen recibir agua al menos una vez al día. La calidad microbiológica del agua es deficiente.

## **1.8 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL AGUA EMBOTELLADA EN EL SALVADOR.**

A través de la historia, en nuestro país, ha existido siempre la urgente necesidad de contar con agua potable, que asegure la salud de toda la población; es necesario hacer notar, que aunque contamos con abundante agua en ríos, lagos e incluso el Mar no toda esta es apta para el consumo humano.

Es por ello, que en El Salvador la industria de agua envasada ha venido evolucionando significativamente, pues las empresas purificadoras y envasadoras de agua potable, surgen de la necesidad de la población de contar con una mejor calidad de agua. La ANDA que es la principal operadora y abastecedora de este recurso, se ha visto en serios problemas para suplir esta necesidad de la población, mediante el servicio que presta a través del sistema de tuberías.

Por ello, y frente a esta problemática es que nace la primera empresa privada envasadora en El Salvador que comercializó el agua para consumo humano, fue así como en el Barrio Santa Cruz de Santa Ana, en el año 1906, nace la empresa génesis de La Constancia, es decir, la empresa R.F. Meza Ayau y Compañía, que luego cambia al significativo nombre, al de la Constancia S.A.



Es importante señalar que fueron muy difíciles los inicios de la naciente empresa, según la historia, Don Rafael Meza Ayau y sus abnegados trabajadores sacaron adelante una empresa nueva y desconocida en El Salvador, que tuvo que enfrentar un sinfín de dificultades que fueron resolviéndose una a una.

La operación de envasado de agua, surge como una división de La Constancia, S. A. en 1944, bajo el nombre de Cristal, posteriormente se separan e inician un crecimiento local y es así que en el año de 1965, se funda Embotelladora Salvadoreña, S. A., que inicia operaciones con la marca Coca-Cola.

Entre los años 1970 y 1980, La Constancia, S. A. incorpora procesos de modernización en las áreas de producción y comercialización. Asimismo, trasciende las fronteras con su presencia en Estados Unidos, donde sigue presente. Desde 1990, la empresa se abre a los cambios tecnológicos, que continúan hasta la actualidad, permitiendo que se incorpore innovadora tecnología en la Sala de Cocimiento, Fermentación, Filtración y Embotellados, equipo informático para agilizar los procesos administrativos y sistemas de ventas para dinamizar la atención al cliente, que ubican a la empresa a la vanguardia en tecnología cervecera a nivel centroamericano.

En el año 2001, se da el intercambio de acciones entre el Grupo AGRISAL y la cervecera multinacional South African Breweries, (SAB), para formar el holding Bevco, conformado por las empresas: La Constancia, Embolsalva, Industrias Cristal y el grupo de empresas de Cervecería Hondureña.

En el año 2002, SAB adquiere el 100% de las acciones de Miller Brewing Company, la segunda cervecera más grande en volumen de los Estados Unidos y cambia su nombre a SAB Miller. Y se convierte en la segunda cervecera más grande en volumen a nivel mundial.

En el año 2003, se fusionan las empresas de bebidas, "Cervecería La Constancia", "Embotelladora Salvadoreña" e "Industrias Cristal de Centroamérica", dando vida a una empresa multibebidas que lleva por nombre "INDUSTRIAS LA CONSTANCIA" (ILC). En el año 2005, SAB Miller adquiere la totalidad de la empresa.

Otra empresa que tiene aproximadamente 30 años de operaciones en el comercio del agua es la marca ALPINA. De acuerdo a información provista por la Asociación Salvadoreña de Industrias de Agua Envasada (ASIAGUA), existe desde hace aproximadamente 30 años operando en el comercio del agua dicha marca.

### **1.9 CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA EN EL SALVADOR.**

El deficiente servicio de agua que por años han sufrido amplios sectores de la población salvadoreña, sumado a las dudas sobre la calidad del agua suministrada, son algunas de las causas que han facilitado el acelerado aumento del mercado del agua envasada en el país.

Según estimaciones del PNUD (2006), el mercado del agua envasada ya representa una facturación anual de 43.5 millones de dólares, cifra que siempre según el PNUD equivale al 65% de la facturación anual de la estatal Administración Nacional de Acueductos y Alcantarillados (ANDA) en el año 2005.

La venta de agua envasada es un negocio redondo en El Salvador, situación que tiene como contrapartida el aumento en el gasto familiar en agua potable; ahora, miles de familias que tienen problemas con la calidad o con la continuidad en el servicio de agua se ven obligadas a comprar agua envasada en bolsa, botellas, galones o garrafones.

Según datos oficiales, una familia promedio en El Salvador consume treinta y tres metros cúbicos de agua al mes, cantidad que con la tarifa de ANDA significa un gasto de ocho dólares con setenta y cuatro centavos; pero si esta familia promedio tiene problemas con la calidad del agua

que le sirve ANDA o simplemente tiene dudas sobre la calidad del servicio, y decide comprar agua embotellada, a los \$8.74 habría que sumarle el gasto mensual que representa el consumo de por lo menos 4 garrafones (5 galones cada uno) de agua embotellada, que multiplicados por el precio promedio de un dólar con setenta centavos, da un gasto adicional de seis dólares con ochenta centavos, haciendo un total de gasto mensual en agua por familia de \$15.54, cifra que es un 8.9% del salario mínimo en el comercio y servicios, que asciende a \$174.24 dólares por mes.

El próspero negocio del agua envasada también es favorecido por los bajos precios que pagan las empresas que explotan los mantos acuíferos subterráneos o que utilizan la red pública de agua para envasar y posteriormente comercializar este vital líquido. Para el caso de las empresas envasadoras que explotan los nacimientos o aguas subterráneas.

## **CAPITULO II: GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD Y PRODUCT PLACEMENT.**

## INTRODUCCIÓN CAPITULO II.

En el siguiente capítulo, se presenta una breve reseña de los orígenes de la publicidad y su evolución a través de los años; así como también ésta ha sido necesaria a lo largo de la historia ya que es imprescindible comunicar y dar a conocer información a los consumidores o clientes potenciales acerca de los productos o servicios que se les ofrecen para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad, la efectividad de la publicidad se ha visto afectada por diversos fenómenos, como lo son los elevados presupuestos para la realización de campañas publicitarias, saturación y competitividad de marcas queriendo ganar territorio en el mercado, el problema de zapping y el origen de plataformas "On Demand" como lo son Netflix y Hulu en el cual los suscriptores pueden evitar por completo los anuncios publicitarios, se ha hecho necesario el optar por nuevas herramientas publicitarias creativas y menos intrusivas, para que de esta manera las marcas puedan llegar a los consumidores y lograr un posicionamiento en las personas, todo esto ha sido impulsor del origen del Product Placement.

## 2.1 PERIODOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

- **La era pre marketing.**

Desde el comienzo del intercambio de productos en la época prehistórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban de formas muy primitivas. Durante la mayor parte de este periodo las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Solamente en las últimas décadas del periodo apareció la imprenta antigua como el antecesor de los medios masivos modernos.

- **La era de la comunicación en masa.**

Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes. Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1830, seguidos rápidamente por varias revistas nacionales. Para la década de 1920, la radio había marcado el comienzo de la era de la radiodifusión cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares estadounidenses.

- **La era de la investigación.**

Durante los últimos 50 años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y

llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo. Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. La investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quiénes somos.

- **La era interactiva.**

Una cuarta era, en la cual apenas nos estamos embarcando, es la de la comunicación interactiva. Cuando más entiende los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. Muy pronto los consumidores utilizarán la comunicación de forma interactiva. En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuando y donde permitirá que los medios lleguen a ella. Obviamente el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad.



## 2.2 EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD.

La práctica de la publicidad a medida que ha evolucionado ha sido dinámica, y la podemos dividir en seis etapas. La primera etapa es la "Era de la imprenta". Los primeros anuncios publicitarios fueron de publicidad clasificada en formato, publicidad en medios impresos. Su objetivo fue entregar información y el primer medio de esta era, fue el periódico.

La segunda etapa se clasifica como la "Revolución industrial y el surgimiento de la sociedad de consumo", periodo en el que la publicidad creció en importancia y tamaño debido a los numerosos avances sociales y tecnológicos. El propósito de la publicidad era formular un sistema de comunicación eficiente y eficaz que pudiera vender productos en un amplio mercado disperso. Los medios nacionales se desarrollaron a medida que el sistema de transporte del país creció.

La "Era moderna de la publicidad" es la tercera etapa en la evolución de la publicidad. "La Era de la agencia" es el periodo en el que la industria de la publicidad creció y se desarrollaron las organizaciones que se especializaron en la publicidad profesional moderna. Para competir en un mercado saturado y construir demanda para las marcas, la "Era creativa" enfatizó las nuevas prácticas creativas.

A principios de la década de los 1970 surgió la "Era de la responsabilidad", que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia. Los clientes querían anuncios que produjeran ventas así que se hizo hincapié en la investigación y la medición. A principios de la década de 1990, la industria de la publicidad reconoció que la publicidad tenía que construir su propio camino y demostrar su valor.

Por último, la tragedia del 11 de septiembre de 2001 aún permanece de manera clara en el recuerdo de los ciudadanos de todo el mundo. La publicidad ha cambiado de manera obvia. Inmediatamente después de los ataques, esta industria se apresuró a cambiar los anuncios que el público veía como insensibles. Además, los anunciantes publicaron menos anuncios a medida que la economía se tambaleaba con el inicio de la tragedia y el auge, después en declive, de la economía de internet. La responsabilidad se volvió aún más importante en una economía ajustada y los anunciantes exigían pruebas de que su publicidad era realmente eficaz.

### 2.2.1 Eventos que han marcado las diferentes etapas de la evolución de la publicidad.

Primera etapa "era de la imprenta".	
Evento.	Fecha del evento.
- 1441.	Johannes Guitemberg crea el tipo movable.
- Medios del siglo XV.	Creación de volantes impresos.
- 1472	Primer anuncio en inglés "pyes of Salisbury".
- Siglo XVII.	Surgen los periódicos.
- 1622.	Primer anuncio en el Weekly Relations News de Londres.
- 1655.	Primer uso del término publicidad.
- 1704.	Primer periódico estadounidense en publicar anuncios.
- 1841.	Volney Plamer se convierte en el primer agente de ventas publicitarias (Boston, USA)
Segunda etapa. "era de la Revolución Industrial"	
- 1850.	George P. Rowell se convierte en el primer mayorista de espacio publicitario. (Boston)
- Década de 1850.	Aparecen en las tiendas los primeros artículos de marca, como los chocolates Baker.
- 1864.	J. Walter Thompson forma la agencia JWT; primer ejecutivo de cuentas.
- 1872.	Primer catálogo ilustrado por correo de Ward.

- 1879	Procter & Gamble introduce el jabón Ivory.
- Década de 1880.	John Powers es pionero en el copywriting, se enfocaba en las noticias.
- 1888.	George Eastman crea la primera cámara Kodak.
- Década de 1890.	Ernest Elmo Calkins y Ralph Holder desarrollan el copy de imagen.
- Década de 1890.	Se crea la agencia Lord y Thomas.
<b>Tercera etapa. "era moderna de la publicidad"</b>	
- 1905.	John E. Kennedy describe la publicidad como "agentes de venta impresos.
- 1906.	Ley de pureza de alimentos y medicamentos.
- 1908	Inicia el testimonial de celebridades (Pepsi utiliza al famoso piloto de autos de carrera Barney Oldfield).
- 1912	Movimiento la verdad de la publicidad.
- 1914	Se aprueba la ley FTC.
<b>Cuarta etapa "era de las agencias"</b>	
- 1917	Se crea la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.
- 1918	Stanley & Helen Resor desarrollan servicios de cuenta y nombres de marca.
- 1923.	Se crea la agencia Young & Rubicam.

- Década de 1930.	La publicidad en radio supera a las revistas como medio de publicidad líder.
<b>Quinta etapa. "era creativa"</b>	
- 1940.	Clyde Badell desarrolla las "estratagemas de ventas"
- Década de 1950.	La televisión se convierte en un importante medio publicitario.
- Década de 1950	Rosser Reeves desarrolla las "propuestas únicas de ventas".
- Década 1960	Leo Burnett crea iconos de marca.
- Década de 1960	David Ogilvy desarrolla la publicidad de imagen basada en la investigación, y la de relatos.
- Década de 1960.	Bill Bernbach se enfoca en el arte de la persuasión.
<b>Sexta etapa "era de la responsabilidad"</b>	
- Década de 1980-1990	Fusiones, globalizaciones.
- Década de 1990-2000	CIM, marketing de nichos, crecimiento de tecnología interactiva, marketing de relación, personalización masiva.
- 2001.	La publicidad adquiere nuevas responsabilidades a raíz de los atentados al World Trade Center.

Tabla 2 Eventos que han marcado la evolución de la publicidad. (Publicidad de Kleppner, 2005)

### 2.3 INICIOS DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde ésta era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos.

La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada "El Puente", fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional. Esa misma agencia fue adquirida tres años después por el Sr. Antonio Díaz, siendo reconocida desde entonces como Publicidad Díaz.

La publicidad nace en El Salvador en 1949, la mayoría de edad la alcanza con la llegada al país de don Rubén F. Rossell, profesional publicitario mexicano que llegó a dirigir la agencia "Publicidad Centroamericana S.A. PUCASA", fundada por empresarios de La Constancia, ADOC, H. De Sola y Cigarrería Morazán.

Esta ruta promisoría algún tiempo después fue seguida por otros ilustres pioneros, entre ellos: Napoleón Velarde,

German Ramos, Roberto Hill, Hugo Mendízabal, Efraín A. Imendia, Oscar Rosales R., César Daniel Funes, Sigfrido Munéz y Ricardo R. De J. González.

### **2.3.1 Medios de comunicación, pilares de la publicidad.**

En la primera época de la publicidad en el país, los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Mientras tanto, el segundo período de la publicidad se había dado con la llegada de la televisión en 1956, que revolucionó las comunicaciones y la creatividad de las agencias con los primeros spots en vivo; el impacto de la televisión motivó a la radio, como a la prensa escrita, a mejorar sus anuncios; fue así como los primeros comenzaron a ordenar y medir los tiempos de las cuñas y el medio prensa empezó a publicar artes enviados por las Agencias de Publicidad.

En el año de 1971 se introdujo al país la televisión a color, que permite la creación de dos nuevos departamentos dentro de las Agencias de Publicidad: Uno relacionado con los medios, y otro dentro del espacio creativo. En la década de los 80's surgen nuevos medios, denominados

alternativos, por ejemplo: rótulos luminosos, vallas, revistas a color, posters y desplegados.

### **2.3.2 Evolución de las agencias publicitarias en El Salvador.**

En sus inicios los servicios que ofrecía una Agencia Publicitaria eran básicos y muy elementales, siendo la radio el medio por excelencia para anunciarse, contándose únicamente con ocho radios en el país, las que producían cuñas en vivo sin medir la duración, con frases simpáticas o chispazos que rimaban y eran del agrado del dueño del negocio, frases de concepto mercadológico; al fin de cuentas la competencia era limitada.

Se formaron las agencias caseras por parte de las grandes firmas como la Sterling Productos. La competencia entre agencias caseras se acrecentó, apareciendo poco a poco nuevos personajes con mayor preparación en publicidad y con deseos de especializarse y actualizar sus conocimientos.

A la vanguardia de esta profesionalización de las agencias, estaban Publicidad Gutiérrez, manejada por los hermanos Marcos, Mario y Roberto Gutiérrez de nacionalidad costarricense y por el salvadoreño Napoleón Velarde, siguiéndole Pucasa, (hoy Comunicart).



La verdadera Industria Publicitaria comenzaba a dar sus primeros pasos con la organización y especialización de las agencias, departamentalizando sus áreas básicas.

La competencia imponía una nueva visión por parte de las agencias, obligándolas a especializar sus departamentos y servicios. Surgieron los técnicos en producción, los visualizadores, ejecutivos de cuentas, jefes de medios y mejores creativos. Se iniciaron entonces las campañas publicitarias y los medios de difusión masiva aplicaron y ordenaron sus tarifas y perfeccionaron sus programaciones.

### **2.3.3 Una nueva etapa en la industria publicitaria salvadoreña.**

Fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tiene por objetivos engrandecer y profesionalizar la Industria Publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas.

Es importante hacer notar que El Salvador fue el primer país Centroamericano en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias. El desarrollo creciente de ASAP y la constante profesionalización de la Industria Publicitaria Salvadoreña, han permitido aunar esfuerzos con otras

entidades de igual prestigio, con el objetivo de velar por los intereses de los consumidores, de los medios de comunicación y de las agencias publicitarias, estas son: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el CNP acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador, en el que se reúnen normas de conducta y de aplicación que rigen los principios a observarse en la creatividad y difusión de los mensajes publicitarios.

La crisis socio política de 1980 marca una tercera etapa para las Agencias de Publicidad, al formar sociedades y corresponsalías con las agencias internacionales, para beneficiarse de los avances tecnológicos y nuevas técnicas mercadológicas que estas agencias poseían. Es así como McCann Erickson se estableció en el país; Ogilvy and

Mather, J. Walter Thompson, BBDO y Lintas se asociaron con agencias locales.

Este apoyo internacional fue decisivo y marcó una gran diferencia para el desarrollo y perfeccionamiento de la Industria Publicitaria Salvadoreña, para poder enfrentar las demandas y exigencias de un futuro cada vez más competitivo y globalizado en el área de las comunicaciones.

En la actualidad, el país cuenta con un número aproximado de 26 agencias publicitarias; todas ellas con distintos formatos pero con un fin en común: realizar los más novedosos comerciales que den notoriedad a una marca, producto o servicio.

La historia de la Publicidad en El Salvador, como muchas otras, es una historia de voluntad, superación profesional y proyección de valores positivos dentro de una sociedad que busca su desarrollo y bienestar, una sociedad productiva, o lo que es lo mismo, una sociedad que consume.

En el mundo de hoy son realidades difíciles de desprender porque no se concibe una economía de producción que no sea de consumo; y es aquí donde se plasma el gran reto para los publicistas de hoy y su responsabilidad con el futuro de la sociedad de consumo: Mantener esa persistencia y decisión para que la publicidad, en su transformación continua al servicio del bienestar humano, siga siendo, como dijo el

publicista Eulalio Ferrer "Espiga Vigorosa de Libertad en el Campo Fértil de la Comunicación".

#### **2.4 ORÍGENES DEL PRODUCT PLACEMENT.**

Es difícil fechar con exactitud los comienzos de este tipo de comunicación, ya que desde la antigüedad, el hombre siempre ha introducido marcas o elementos diferenciados que simbolizaban otros significados paralelos al principal del conjunto de las obras artísticas. La mayoría de estudios referentes a la historia del Product Placement establecen la Edad Media como período a partir del cual se inician prácticas cercanas al actual emplazamiento de producto que se convierten en el germen histórico de esta comunicación comercial. Aunque realmente a lo que más próximo están es a la fórmula del patrocinio.

Es a partir de la Edad Media cuando comienza una época en la que donantes particulares sufragaban gran parte de las obras artísticas. Un periodo caracterizado por la creación de magnificas y grandes obras de arte con las que se quería honrar la divinidad. Para ello, se hacía necesario contar con cuantiosos capitales y largas inversiones de dinero. Éstas derivaban en aquél momento de ricas y acaudaladas familias que subvencionaban y empleaban a los artistas.

En lo que se asemejaban al emplazamiento de producto de nuestra actualidad era en la práctica común de incluir en la obra de arte la imagen, el nombre o las iniciales de la

persona o familia que costeaba la obra formando parte de la pintura, la escultura o la construcción de la que se trataba. El que su marca particular apareciera en el conjunto artístico junto a alguna divinidad o santidad formando parte de la historia elevaba su condición de hombre rico y poderoso, al mismo tiempo que le alineaba en el espacio divino donde sería admirado y alabado por el resto de devotos, pues en su mayoría, las obras se exponían en templos religiosos. Por lo tanto, el fin no era otro que comunicar su condición frente al resto.

Estos primeros emplazamientos continuaron en épocas posteriores. El Renacimiento es la época más espléndida de los patrocinadores de obras. Existen múltiples casos de inclusiones de este tipo. A modo de ejemplo, podemos citar La Comitiva de los Reyes Magos (Palacio Médici-Riccardi, Florencia, 1459) del pintor Benozzo Gozzoli, en donde se representa con fidelidad los retratos de los miembros de la comitiva, la familia Médici. También podemos nombrar los prestigiosos frescos de la iglesia de Santa María Novella en Florencia, obra de Domenico Ghirlandaio, en los que aparecen diversas fases de la vida de la Virgen y en cada una de ellas está presente alguna de las hijas de la familia Tornabuoni, responsable del proyecto.



Ilustración 9 La Comitiva de los Reyes Magos, Benozzo Gozzoli (1459).

Sin embargo, la propia historia del Product Placement, entendido éste como fórmula de comunicación comercial y adaptado en su forma actual, no arrancó hasta la aparición y desarrollo del cine, momento que convive con el mercantilismo y la consolidación de los mercados.

En este sentido, se expresa Sánchez Guzmán al hablar de la historia de la publicidad afirmando que se concibe ésta como un fenómeno económico, es decir, como "una técnica de persuasión encaminada a la venta de mercancías en situación de competencia, la historia de la publicidad tiene un sentido contemporáneo y, como tal, de apenas un siglo de ahí que mencione que la publicidad, entendida de esta forma, no tuvo gran importancia en el mundo antiguo, fue escasa en la época medieval y comenzó su crecimiento durante el periodo mercantilista hacia el capitalismo.

En el cortometraje, Défilé du 8e Battalion (Desfile del 8° Batallón), se observa como a medida que transcurre el desfile militar, entre todos los expectores, aparece un hombre halando una carretilla, mientras el hombre se abre

paso entre los espectadores hay un período de tiempo significativo en el que este se detiene y la marca Sunlight queda expuesta.



Ilustración 10 Sunlight - Défilé du Battalion (1896).

El cine fue el invento que permitió iniciar su andadura al Product Placement, pues éste nace como consecuencia de la publicidad. La mayoría de autores coinciden en fechar el nacimiento del Product Placement en 1945, cuando se estrena la película Alma en suplicio (Mildred pierce), dirigida por Michael Curtiz y en la que la protagonista Joan Crawford, bebe ante la cámara un Jack Daniel's Bourbon Whisky.



Ilustración 11 Película Mildred Pierce (1945). Marca emplazada Jack Daniel's.

La película de Curtiz supuso el primer emplazamiento según el concepto moderno. Es decir, se situó la presencia de una marca consolidada con la intención de aumentar y mejorar sus ventas e imagen de marca con la práctica de esta emergente comunicación comercial.

En el año 1982 se producen dos sucesos que marcan la historia del Product Placement. Por un lado, se demuestra con creces la eficacia que guarda esta comunicación comercial a través del cine, se produce el emplazamiento de caramelos Reese's Pieces en la película E.T, el extraterrestre, dirigida por Steven Spielberg. Esta acción provocó que las ventas de esta golosina aumentaran entre un 65% y un 85%, según recogen múltiples fuentes.



Ilustración 12 Película E.T (1982). Marca Emplazada Reese's Pieces.

En los últimos años, el filme que mejor ha combinado el emplazamiento de un producto con la narración de lo que se quería contar ha sido Náufrago (2000). Algunos autores hablan del auténtico icono de esta técnica. Fue denominada "el comercial de Fedex más largo de la historia", pues la marca de paquetería americana está presente en la historia desde su comienzo y ofrece sentido a todo el argumento. Tom



Hanks interpreta a Chuck Noland, un ingeniero en sistemas de FedEx, en uno de sus viajes de trabajo sufrirá un accidente aéreo al que sobrevive refugiándose durante años en una isla deshabitada. Tras su rescate, su vida ya no será la misma, pero su empresa le recibirá como un héroe. Con todo, el personaje cumplirá el envío que llevaba cuando ocurrió la tragedia. Podríamos decir que el mensaje emitido por el filme es el siguiente: "y aún así, entregamos sus envíos".



Ilustración 13 Película Naufrago (2000). Marca Emplazada FEDEX.

Por otra parte, también existe otra marca protagonista, Wilson, que es una marca deportiva, la cual forma parte de la narración al personificarse como pelota de voleibol, compañera inestimable de Tom Hanks. El "Sr. Wilson", como así le llama el personaje de Tom Hanks, es nombrado cientos de veces sin que el espectador se percate de que realmente está asistiendo a un mensaje netamente comercial.



Ilustración 14 Película Naufrago (2000). Marca Emplazada "Wilson".

## 2.5 DEFINICIÓN DE PRODUCT PLACEMENT.

Actualmente, resulta difícil encontrar o concretar una única definición de Product Placement que sea compartida por todas aquellas personas de los sectores que planifican, dirigen, diseñan, ejecutan o son objeto de influencia de esta acción. Los principales agentes activos en el funcionamiento básico del Product Placement (desde los anunciantes pasando por las agencias de publicidad, de gestión, de medios y de Product Placement, y finalmente, las productoras) junto con los académicos y profesionales de la publicidad y el marketing aún no se han puesto de acuerdo en una única definición que exponga con precisión y claridad los rasgos definitorios de esta forma de comunicación comercial.

En cierta manera este desencuentro llega a ser lógico, si consideramos el gran abanico de posibilidades que encierra el concepto, sus distintas tipologías, modalidades de

manifestación, soportes y productos culturales sobre los que se aplica.

Además, su escasa tradición como ámbito de estudio académico y científico y su falta, escasa o controvertida regulación legislativa hacen que sea difícil concretar un único enfoque en su definición. Resulta complicado precisar algo cuando aún está naciendo y desarrollándose. Según Torrano Palazón, J., & Flores López, E. (2007) el Product Placement "Consiste en la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible; mostrada o utilizada de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsable de la marca, con fines promocionales y/o comerciales, con una planificación determinada, en cualquier medio y/o forma de comunicación de masas, cuya realización se haga de forma encubierta, de manera que el público no advierta el fin comercial".

## **2.6 PRODUCT PLACEMENT COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA.**

### **2.6.1 Objetivos del Product Placement.**

- **Notoriedad de la marca.**

El fin es conseguir que el producto o marca estén presentes como forma de comunicación comercial en un contexto determinado y cumpliendo una función concreta dentro de la acción en la que se insertan, ya sea desde la simple aparición como elemento de atrezzo (pasivo), hasta la máxima

expresión del emplazamiento, siendo motivo de manipulación y de consumo por parte de los actores, a la vez que pueden cumplir una labor argumental (hiperactivo).

- **Posicionamiento y "reposicionamiento"**.

El Product Placement, como técnica de comunicación, sirve para que las empresas puedan dirigir o redirigir el posicionamiento del producto o marca y expresar nuevos conceptos que con la publicidad convencional no se conseguiría. Es decir, se pueden generar "posicionamientos paralelos" que permiten otros ámbitos de consumo de los productos o marcas por medio de la asociación de valores.

El posicionamiento de un producto es un proceso duradero en el tiempo que se forja a través de distintas estrategias de comunicación: a partir de los atributos de un producto, sobre los beneficios que reporta o los problemas que soluciona, según los momentos en los que se consume, en relación con el tipo de personas que son usuarios habituales o por comparación con la propia competencia. En este sentido, el Product Placement puede ser una herramienta eficaz para comunicar cada uno de estos aspectos concretos contribuyendo a la creación del posicionamiento del producto. Por medio del emplazamiento dentro de un contexto de valores determinado se puede dar a conocer las cualidades de un producto, recrear situaciones donde el producto se presente como solución, dirigir la acción narrativa a situaciones de consumo cotidianas de ese

producto por personajes afines a los usuarios habituales, e incluso, dar a conocer las ventajas del producto respecto al de la competencia u otros sectores.

El Product Placement puede efectuarse para marcas poco conocidas, pero necesitará una campaña de publicidad que apoye esta estrategia de comunicación para reforzar la asociación entre producto y la obra audiovisual. En cambio, el emplazamiento de producto es muy útil para aquellas marcas ya establecidas durante años en el mercado, refuerza su posicionamiento tradicional o define aún más esa imagen de marca hacia otros ámbitos.

- **Asociación de la marca o producto a unos valores.**

Este objetivo es consecuencia del anterior. Las marcas o productos cuentan con su propia imagen pero una vez que aparecen en una determinada obra audiovisual su imagen se asocia a la de los actores, a la de la personalidad de los personajes y a la narración en la que se ven involucrados. Se trata de un intercambio de atributos entre la marca y su contexto que hace que ambas partes, tanto las marcas o productos como la obra audiovisual, adquieran valores los unos de los otros. Por lo tanto, la marca se sirve del Product Placement para utilizar la proyección de los sentimientos hacia un personaje, actor, situación o entorno concreto. Cada vez con más frecuencia, el Product Placement se utiliza para "vender" emociones en vez de productos por medio de la asociación de valores.

- **Muestra de la gama, cualidades y usos cotidianos del producto o marca.**

Otro de los objetivos del Product Placement es mostrar el producto en realidades cotidianas del público objetivo, mediante la utilización de los productos por los actores o personajes del programa según los fines publicitarios de la empresa, ya sea mostrar los beneficios funcionales o emocionales del producto, y aumentar las ventas del mismo. En el emplazamiento, por el contrario, no es posible controlar el mensaje en su totalidad, ni su ejecución porque se encuentra en manos de un tercero con intenciones alejadas a las del anunciante. Aunque sí es cierto que la participación cada vez más activa de las empresas especializadas en la gestión de emplazar, junto con las circunstancias económicas de las producciones actuales que provocan una mayor predisposición por su parte, están consiguiendo disminuir este riesgo inicial.

- **Refuerzo de la publicidad convencional.**

Uno de los objetivos del Product Placement es reforzar la publicidad convencional utilizada por la empresa, nunca sustituirla; ya que el Product Placement, es por naturaleza complementario a los spots televisivos y busca reforzar el mensaje que en estos se transmite. El Product Placement facilita el poco control que se tiene sobre los programas en que se publicita en cuanto a horarios, público objetivo, definición del target, entre otros.

### 2.6.2 Importancia y ventajas del Product Placement.

Dado que el Product Placement es una estrategia publicitaria diferente a las convencionales, su uso puede generar ventajas para los anunciantes, siempre y cuando se utilice bien. Entre estas podemos encontrar:

- **Atención prestada por el espectador.**

Dado que en la actualidad el consumidor opta por no prestar interés a los anuncios publicitarios convencionales; ésta estrategia permite que puedan visualizar la marca, logotipo o producto dentro de la trama de su programa televisivo, lo cual se refleja en el coste económico de su adquisición, en consecuencia, existe un interés real por el mismo.

- **No provoca rechazo en el espectador.**

A diferencia de los anuncios publicitarios convencionales, la utilización del Product Placement no genera rechazo en los consumidores, pues no están predispuestos ante lo que van a ver. Asimismo, existe una integración entre la trama del programa y la marca, producto o logotipo, los cuales aparecen de una manera casual natural, no siendo molesto para los consumidores, sino más bien, le da el toque de realismo e identificación con el mismo.

- **Las marcas, productos o logotipos aparecen en un entorno "no competitivo".**

La utilización de ésta estrategia permite a los anunciantes situar su marca fuera de la competitividad que caracteriza a los bloques publicitarios, en los que aparecen diferentes marcas dentro de cada categoría de productos.

Con el uso del Product Placement, generalmente se firman contratos de exclusividad, en los cuales se asegura que la marca, producto o logotipo será el único que podrá utilizarse dentro de esa categoría específica.

- **Fenómeno del anti-zapping en televisión.**

En la actualidad, los televidentes han perdido el interés en los spots publicitarios y han optado por el Zapping, que Ullod, A. M. (1994) define como: "cambio de una cadena a otra para evitar el bloque publicitario". Mediante el uso del Product Placement se ha contrarrestado una de las consecuencias del Zapping, que es el desperdicio económico de parte de las empresas que invierten sus recursos en publicidad convencional (comerciales) y al mismo tiempo logrando captar la atención del televidente, ya que su uso es de forma casual y natural lo que genera una mayor identificación y recordación de la marca.



- **Requiere menor inversión que la publicidad convencional.**

A diferencia de un Spot publicitario que requiere para su producción un largo proceso e inversión que incluye: una agencia publicitaria, empresa productora que realiza el anuncio, costo de emplazamiento en los medios de comunicación, entre otros; el uso del Product Placement ahorra este proceso y costos en gran medida, pues la única implicación es ubicar la marca, producto o logotipo dentro del programa de forma casual y dentro del guión del mismo.

- **Permite a pequeños anunciantes tener presencia a un bajo coste.**

El Product Placement resulta una estrategia publicitaria que se encuentra al alcance de las pequeñas y medianas empresas ya que un Spot publicitario supone una gran inversión, más aún si se desea publicitar en horario Prime Time (horarios con mayor audiencia).

- **Valoración positiva de la marca con prescriptores de prestigio.**

El Product Placement garantiza un buen uso e imagen del producto en el programa en que se emplaza, ya que los presentadores/actores del programa, son figuras de prestigio y reconocimiento público que le dan un valor a la marca. Por el contrario, si se desea grabar un Spot publicitario con un actor reconocido, puede no tener el impacto esperado o tener un costo más elevado.

- **Eliminación de barreras geográficas.**

Las marcas publicitadas con el Product Placement, pueden ser vistas y reconocidas a nivel internacional, ya que con las nuevas tecnologías se tiene acceso a diferentes programas de cualquier país a nivel mundial, lo que posibilita a la empresa el ser reconocida mundialmente y abrir nuevos mercados.

- **Eliminación de barreras temporales.**

El Product Placement garantiza la perpetuidad de la marca pues el programa permanece intacto pese al paso del tiempo y da lugar a nuevas reproducciones del mismo en el futuro, asegurando la visualización y presencia de marca.

- **Eliminación del coste de repetición del mensaje.**

El anunciante paga únicamente la aparición de la marca en el programa, más no el número de reproducciones del mismo, lo cual no disminuye la eficacia de esta estrategia.

- **Creación de imagen de marca más rápidamente cuando se lanza un nuevo producto.**

El Product Placement es una buena estrategia publicitaria para productos nuevos en el mercado, ya que le aporta credibilidad al producto y reconocimiento de marca. Para reforzar la credibilidad del producto es recomendable que la aparición en un programa sea frecuente durante la etapa de introducción.

- **Potenciación de la "inercia cognitiva".**

El Product Placement genera cierta asociación entre marca y el programa aún después de su aparición dentro del mismo, lo que ayuda a la recordación de la marca en un futuro.

### **2.6.3 Riesgos del Product Placement.**

El Product Placement también puede presentar una serie de riesgos para el anunciante que pueden desvirtuar esta práctica de comunicación comercial afectando negativamente a la estrategia comunicativa del anunciante y a su marca. De la misma forma, estos riesgos también se traducen en consecuencias negativas para la propia obra audiovisual.

- **El anunciante no controla el mensaje comercial.**

Se trata del principal inconveniente que plantea el emplazamiento de producto para el anunciante y es la causa del resto de riesgos. El producto o marca es insertado en una historia compleja en la que participan diferentes personajes con circunstancias que se entrecruzan entre sí y que condicionan el relato. Las variables que se manejan en el desarrollo de la historia son tan numerosas y amplias que el Product Placement es una más que queda supeditada al resto de la acción.

- **La marcas o productos pueden pasar desapercibidas.**

Este riesgo se corre especialmente cuando aparecen marcas o productos de alcance local en obras audiovisuales de carácter nacional o global. Pasan desapercibidas porque el espectador no puede percatarse de algo que desconoce y no reconoce. El Product Placement es eficaz cuando a través de él se manifiestan marcas o productos que anteriormente han desarrollado otras fórmulas de comunicación que les hacen reconocibles y cuentan con un posicionamiento concreto.

- **la marca necesita aparecer repetidas veces.**

Este riesgo responderá a aquellas marcas que no cuenten con la cultura de imagen suficiente, de modo que necesitan aparecer de forma regular para lograr sus objetivos de emplazamiento. Los expertos recomiendan acciones de Product Placement duraderas en el tiempo, pues la repetición hace más persuasivos los mensajes. No es positivo para la marca verse sustituida por su competidor trascurridos diez capítulos de una serie, por ejemplo. Queda claro, entonces, que la práctica no es recomendable para marcas poco conocidas porque esta técnica no ofrece el tiempo suficiente como para dar a conocer las características de un producto o la personalidad de una marca. En el caso de que se diera en marcas poco conocidas será necesario que los anunciantes emprendan campañas de publicidad subsiguientes a las películas o programas para reforzar esa asociación entre marca/producto y la obra audiovisual y, de

ese modo, no pase inadvertido por el público. En el caso contrario, lo recomendable es una integración duradera y permanente dentro del contenido elegido.

- **Riesgo por saturación.**

Si la marca o producto aparecen excesivamente en la obra audiovisual (tentación primera de todo anunciante) puede provocar rechazo en el espectador. No se debe confundir el emplazamiento de producto con el anuncio publicitario convencional pues supone efectos negativos considerables para los objetivos que se pretenden.

En la actualidad, y sobre todo en las series de televisión, existen numerosas escenas que presentan una múltiple variedad de productos y marcas que provocan que la presencia nos resulte artificial percibiéndola como negativa en gran número de casos. Esto es lo que se denomina "saturación cognitiva".

- **Defectos de presencia.**

A la marca o producto se le puede dedicar una presencia menor de la necesaria para que se logre la supuesta eficacia planteada previamente. En ocasiones, el montaje o la realización pueden condicionar la presencia de la marca o producto reduciendo su percepción o, simplemente, anulándolas. Incluso, en la televisión, existen otros riesgos externos a la producción provocados por las propias sobreimpresiones auto promocionales de las cadenas. Ocasionalmente, estas postproducciones digitales que

informan de otros contenidos y programaciones se solapan sobre el emplazamiento de producto en acción cuando se emite el contenido afectando la presencia original.

## **2.7 TIPOLOGÍA DEL PRODUCT PLACEMENT.**

La clasificación del Product Placement se puede dividir en cuatro tipos:

- Activos.
- Pasivos.
- Verbales o Guionizados.
- Hiperactivo.

Este último tipo en la clasificación del Product Placement es considerado el máximo nivel en el que puede ser utilizada esta estrategia publicitaria en medios audiovisuales. (Baños, 2003)

Algunos autores establecen subcategorías para cada tipo de Product Placement, con el fin de establecer los diferentes escenarios comerciales en los que una marca puede ser emplazada.

### **2.7.1 Product Placement Pasivo.**

Este tipo de emplazamiento permite únicamente la visualización de la marca. El producto o logotipo se muestra en una determinada escena dentro de encuadre, se encuentra en el entorno del protagonista como parte del decorado de escenografía. El Product Placement Pasivo permite a la marca o producto estar presente en una determinada escena sin participar activamente en la acción, es decir, no es utilizada ni nombrada en ningún momento. En este caso, el producto o marca no tiene ningún protagonismo de la acción.

En algunos casos, la marca es utilizada al momento de la transición de escenas, todo esto con el fin de mostrar y representar cambios de tiempo, lugar o historia.

En una de las escenas de la película *El Diario de Bridget Jones*, una adaptación del año 2001, la protagonista de la película, Renée Zellweger, una mujer soltera de 32 años, se encuentra caminando por las calles de Londres, se pueden observar la imagen de las marcas McDonald's, SAMSUNG y Coca Cola, en las pantallas de los Billboards que se ven a su alrededor de la ciudad. En estas escenas, la marca no tiene ninguna mención directa y es utilizada solamente como parte de la escenografía de la película.



Ilustración 15 Película Bridget Jones (2001). Marcas emplazadas: Samsung, McDonald's y Coca Cola.

Las subcategorías dentro de la categoría de Product Placement Pasivo se basan en la función que tiene la marca dentro de la escena.

**En función de la forma o las características físicas de la marca:**

- **Marcas emplazadas en el decorado:** Esta subcategoría es la que permite que la marca logre tener una elevada visualización, una mayor notoriedad por su forma, tamaño, tipografía, entre otros. Estos pueden estar ubicados en posters, letreros luminosos, entre otros.

En la serie de televisión "Cómo conocí a tu madre" se puede ver al personaje de Barney Stinson corriendo la maratón de Nueva York, cuando éste pasa por el lugar en que se encuentran sus amigos alentándolo se puede observar un Banner de la marca de bebidas hidratantes Gatorade, el cual se puede ver con mucha facilidad.





Ilustración 16 Series How I Met Your Mother. Marca emplazada bebida GATORADE.

- **Marcas emplazadas en productos de consumo:** Consiste en cualquier producto de uso diario dentro de la presentación visual, donde se muestre claramente con su etiquetado y su marca.

En la serie Mad Men, que trata de una agencia de publicidad de finales de los años 50's, se puede ver que el personaje de Roger Sterling fundador de la compañía, tiene en su escritorio una botella de vodka de la marca Smirnoff, dicho personaje nunca entra en contacto en la escena con el producto, pero este se puede ver en primer plano de la pantalla.



Ilustración 17 serie Mad Men. Marca emplazada vodka Smirnoff.

- **Marcas sugeridas en el diseño:** Esta última subcategoría es la más sutil, pues es la menos visible de todas las anteriores, pero el espectador logra reconocer el producto o marca por la forma del envase o silueta.

En la ilustración se muestran escenas de la película y serie de televisión Sex and the City, en la cual se pueden observar diferentes marcas que hoy en día son de fácil reconocimiento para la mayoría de personas debido al posicionamiento que han logrado alcanzar. Entre ellas se puede observar a Apple Macbook, Starbucks, entre muchas otras.



Ilustración 18 película Sex and the City (2008). Marcas emplazadas HP, Starbucks, Apple y Mercedes Benz

### **En función de la importancia que se les preste:**

- **Pasivo Secundario:** Como su nombre lo indica, son marcas que son emplazadas a un segundo plano del decorado en la escenografía de la serie o película. Estos se pueden presentar en cualquiera de las subcategorías mencionados anteriormente.

Su característica principal es que la marca no tiene un mayor valor más que la presencia dentro del encuadre.

En la película Spider Man 2, se puede ver conversando a Peter Parker y el dueño de la pizzería en que éste trabaja, atrás se puede observar una maquina dispensadora de bebida Dr. Pepper.



Ilustración 19 película SpiderMan2 (2004).Marca emplazada Dr. Pepper.

- **Pasivo Principal:** En este caso, las marcas que utilizan esta estrategia poseen un mayor valor que en la categoría anterior, ya que la importancia que el producto posee en el contexto de la acción o desarrollo de la historia es mayor.

La marca o producto no se utiliza ni se consume, pero la atención que se le presta es mayor. En la película "La novia Fugitiva" la protagonista Julia Roberts se escapa antes de llegar al altar con el personaje interpretado por Richard Gere, éste después de perseguirla por toda la iglesia ve como ella se aleja en un camión de encomiendas de la empresa Federal Express mejor conocida como FEDEX.



Ilustración 20 película La Novia Fugitiva (1999). Marca emplazada FEDEX.

### **2.7.2 Product Placement Activo.**

En este tipo de emplazamiento el papel que desempeña la marca o producto cambia, pues es en este punto cuando toma un cierto protagonismo en la acción.

El producto se sitúa en relación directa con el protagonista, es decir, el objeto es manipulado por el actor y logra tener un mayor impacto en el espectador. Por lo cual, en este caso la marca obtiene una mayor notoriedad al existir una interacción entre actor-producto.

Para que se pueda realizar este tipo de estrategia se debe seleccionar dentro del guión de la película, serie o programa televisivo, espacios que guarden una afinidad y coherencia suficiente con el producto. Para que el emplazamiento no sea notorio y sea una acción espontánea, debe existir una relación entre el producto y la escena.

Una característica del Product Placement Activo es que a pesar de que el protagonista manipula, consume y utiliza el producto o marca, este no lo nombra en ningún momento. La función del actor es lograr una interacción continua y con

sentido al momento del emplazamiento de la marca. "Consumir el producto es la forma más clara de asociar una marca al personaje y si lo hace habitualmente, la relación es más intensa". (Baños, 2003)

En la película *Philomena* de 2013 se puede observar la inclusión de la cerveza Guinness, utilizando su logo, el cual es el del arpa celta para impulsar al personaje principal *Philomena*, interpretado por Dame Judi Dench, en la búsqueda de información de su hijo, al cual se vio forzada a dar en adopción 50 años atrás.



Ilustración 21 película *Philomena* (2013). Marca emplazada cerveza Guinness.

### **2.7.3 Product Placement Verbal o Guionizado.**

Este tipo de emplazamiento es uno de los más interesantes para los anunciantes, pues en estos casos la marca se menciona de forma clara y explícita durante el desarrollo de la escena. El Product Placement Verbal es uno de los más infrecuentes de utilizar.

La marca y las características de ésta deberán estar incluidas en el libreto, pues el actor deberá hablar y mencionar la marca como parte de su conversación o monólogo dentro de la escena. Se caracteriza que al momento de ser

mencionado, en ocasiones el producto podrá verse, y en otras.

Al igual que el Pasivo, el Guionista posee sus subcategorías que se explicarán a continuación.

- **Verbal Mención:** En este caso, el protagonista de la cinta cinematográfica o serie solo menciona la marca sin decir ninguna característica o recomendación sobre este.

En la serie de la BBC Sherlock, el personaje de Jim Moriarty menciona que su traje es uno de la casa de la diseñadora Vivienne Westwood.

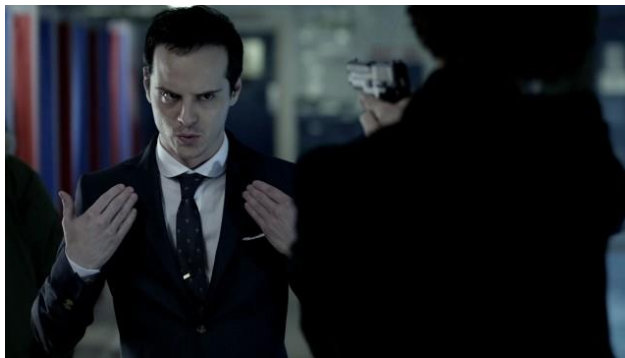


Ilustración 22 serie Sherlock BBC. Marca emplazada casa de diseño Vivienne Westwood.

- **Verbal Valoración:** En esta subcategoría, ahora además de mencionar el nombre de la marca dentro del guión, el actor realiza una valoración sobre el producto, permitiéndose enumerar y nombrar alguna de las ventajas o principales características del producto o marca.

En la película The Help, se puede ver una secuencia de 58 segundos en la cual se habla de la manteca marca CRISCO en

la que se enumeran sus beneficios y otros usos que se le pueden dar a parte de freír pollo.



Ilustración 23 película The Help. Marca emplazada manteca CRISCO.

#### 2.7.4 Product Placement Hiperactivo.

Es el nivel máximo de presencia de marca en un emplazamiento. El personaje no solamente manipula el producto o la marca, sino que además, hace referencia expresa a la misma. La marca aquí se convierte en un recurso narrativo y de él parte la construcción de una escena o de un dialogo. Un emplazamiento hiperactivo puede desdoblarse en:

- **Hiperactivo mención:** El personaje menciona y utiliza la marca pero sin hacer ningún comentario valorativo.



Ilustración 24 película Yo Robot. Marca emplazada Converse.



En la película de 2004, *I, Robot* (*Yo, Robot*) el protagonista del largometraje Will Smith interpreta al detective Spooner. En una escena, se puede observar como el personaje saca de una bolsa una caja de zapatos, donde se puede apreciar claramente la marca Converse.

Luego de abrirla, Spooner se los coloca, de forma seguida existe una escena de primer plano hacia los zapatos. Es cuando el protagonista se dirige a tomar su desayuno y es cuestionado sobre qué tipo de zapatos está utilizando, a lo que responde "Son mis zapatos Converse, modelo 2004" mientras le muestra el estilo de los zapatos.

- **Hiperactivo Valoración:** si el protagonista menciona la marca y le otorga una propiedad o una valoración positiva, mientras al mismo tiempo interactúa con ella.



Ilustración 25 película *Pretty Woman* (1990) Marca emplazada Lotus Silver.



En la película *Pretty Woman*, protagonizada por Julia Roberts (Vivian Ward) y Richard Gere (Edward Lewis). Se puede observar cuando se menciona el nombre del auto Lotus Silver 1989 Espirit SE. La protagonista Vivian le ofrece ayuda a Edward, pues no sabe cómo llegar a Beverly Hills. Mientras lo va dirigiendo, Vivian menciona que es un auto muy bonito, y que es un carro con cuatro cilindros. En el transcurso del viaje, menciona que la palanca para realizar los cambios de velocidades es en forma de H. De igual manera muestra la forma de cómo colocarse los cinturones de seguridad. Por último, Vivian le afirma que los pedales del auto se encuentran muy juntos, y menciona que ésta posición caracteriza a los autos de carrera.

## **2.8 OTRAS TENDENCIAS DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL EN TELEVISIÓN.**

### **2.8.1 Telepromociones.**

Las telepromociones son "mensajes publicitarios asociados a un programa utilizando el mismo escenario, ambientación y/o vestuario del programa al que se asocia. Es una producción flujo, no destinada a su reemisión independiente. Las telepromociones de un mismo producto en sucesivas ediciones de un programa nunca son exactamente idénticas.

Una tele promoción puede consistir en un mensaje exclusivamente verbal del presentador siempre que el mismo tenga finalidad publicitaria". Esta tipología es una de las más solventes desde el punto de vista de la eficacia publicitaria, dado que los programas y sus conductores o intérpretes juegan un rol activo en la comunicación comercial del anunciante. En un caso, telepromociones internas, la publicidad se realiza durante el programa integrado en el mismo como un contenido mas, En el caso de las telepromociones externas, la comunicación también va asociada a los programas, pero al tratarse de programas enlatados y no de emisión en directo, debe ir fuera del mismo (normalmente pegada, para reforzar la asociación), sirviéndose de personas, escenarios y/o situaciones notorias de la ficción de la cadena (por lo general, teleseries y películas) para desarrollar la comunicación del anunciante.

Esta forma no convencional de comunicación en televisión ha sufrido importantes cambios en sus objetivos comunicacionales. Si se hace un poco de memoria se recuerda que, hace no mucho, la telepromoción perseguía "tan solo" un incremento de las ventas del anunciante. Esta técnica no pretendía, como el patrocinio, el crecimiento de las ventas a través de la mejora de la imagen o un aumento de notoriedad. Formalmente, este incremento de las ventas a corto plazo se realizaba mediante la incorporación activa

de la marca dentro del programa. La marca y/o producto soportaba un rol activo, creando un clima favorable en el espectador a través de juegos, concursos, premios y regalos. El espectador se integraba mediante llamadas de teléfono, cartas o el envío de los testigos de compra de un producto. (Reinares P. &., 1999)

Algunos autores, incluso, tacharon en su día esta fórmula de ilegal, por cuando entendían, se trataba de publicidad encubierta. Hoy en día, nadie duda de su legalidad: La ley y el Regulador recogen y tratan expresamente las telepromociones como "otras formas de publicidad". Se puede decir que los objetivos de comunicación de las telepromociones se han ampliado y perfeccionado, de manera muy sana para anunciantes u soportes, con soluciones creativas específicas, originales, eficaces para cada objetivo de comunicación y diferenciadas para cada anunciante. La experiencia demuestra que son un instrumento adecuado para la consecución de los siguientes fines: aumentar la notoriedad de marca, informar sobre la gama de productos de una misma empresa, centrar la atención sobre el lanzamiento de un nuevo producto, profundizar en las características y atributos de un producto, generar argumentación de compra, e influir en la direccionalidad de la compra aumentando la rotación del producto.



Ilustración 26 programa Madrid Directo. Telepromoción Detergente Agerul.

- **Telepromociones internas.**

Reciben numerosas (y en algunos casos, sorprendentes) denominaciones por parte de organismos y operadores. Algunos autores lo consideran un "spot de patrocinio no solapado" (s.p.n.s) o como "patrocinios de integración".

En esencia, consisten en comunicaciones comerciales de un anunciante (ya sea de producto o de marca) realizadas dentro de un programa por el/los presentador/es habituales. Profundizando en cada uno de los elementos anteriores se puede señalar que:

- ✓ Son comunicaciones comerciales de un anunciante, en tanto que persiguen un fin publicitario evidente. La ley obliga a identificarlas con el rotulo "publicidad" sobreimpresionado en pantalla.
- ✓ Se realizan dentro de los programas. Por tanto, nos estamos refiriendo a programas de producción propia de las cadenas, donde las telepromociones internas se realizan en directo o falso directo.

- **Gestión de las telepromociones internas.**

Como se va a indicar, el proceso de gestión de las telepromociones internas tiene varias etapas comunes a la gestión de cualquier formato no convencional en televisión. Así, cualquier decisión de inversión en publicidad (convencional o no) tiene su génesis en el presupuesto de marketing de un anunciante asignado a comunicación comercial. Una vez aprobado el plan de medios por parte del anunciante y de su central de medios, se asignan distintas partidas a cada medio (share o cuota de medios). Si la campaña prevé comunicación en televisión, se elabora un briefing de la campaña en ese medio que se hace llegar a los departamentos comerciales de cada cadena. Este documento recoge de manera somera los objetivos de comunicación, presupuestos asignados por cadenas (share de inversión o cuota cadena), target de negociación, presiones de GRP's, requerimientos de prime time, posiciones preferentes, duración de las películas de publicidad convencional, claves de las mismas, etc.; en algunos casos, se explicita también la posibilidad de abordar formatos no convencionales, de manera que el ejecutivo comercial de la cadena puede trabajar en dos aspectos.

- a) Decisión de costes para la parte de la campaña que se planificara en publicidad convencional (esto es, spots), en función de todas las variables comentadas anteriormente.

- b) Posibles acciones en publicidad no convencional que se ajusten a los objetivos de comunicación.

Respecto al último aspecto, en algunos casos por iniciativa del anunciante, en otros la central de compra de medios, y cada vez más, por iniciativa de los departamentos comerciales de las cadenas, se articula una batería de acciones especiales que coadyuven a resolver las necesidades de comunicación planteadas por el anunciante. Departamentos comerciales que, en algunos casos (Antena 3, Tele 5) tienen ejecutivos comerciales específicamente orientados a la comercialización de formatos no convencionales. El conjunto de propuestas se presentan por parte del equipo comercial de la cadena al anunciante y/o a su central de compra de medios, incluyendo tipologías publicitarias más adecuadas, programas a los que dirigirse, perfiles y datos de audiencia de los mismos, ejemplos de acciones anteriores, propuesta económica y una aproximación a los gastos de producción que se pudieran generar (en concepto de derechos de imagen de los presentadores. Localizaciones, rodajes, guiones, etc.).

Con esta información, y unas veces que el anunciante y a su central tiene las propuestas de todos los medios con los que quiere contar, ambos agentes deciden finalmente que acciones se aprueban y cuáles no. La central comunicada y compra en cada cadena en función de las soluciones creativas adoptadas. Tan frecuente es que el conjunto de

acciones aprobado solo incluya una cadena y excluya a las otras, como que se aprueben acciones de varias cadenas.

En este momento entran en juego los departamentos creativos o de producción de acciones especiales en cada cadena, encargados de implementar las diferentes acciones. Suponiendo que las telepromociones internas ha sido la tipología elegida por el anunciante, se comunica al programa la presencia publicitaria en la fecha convenida y se elabora un breve briefing (de unos interno) para transmitir a los responsables del programa y a los presentadores involucrados en la acción de las principales pautas de la comunicación comercial. En algunos casos son los propios guionistas del programa quienes trasladan esas pautas a un guion publicitario; en otros casos, son colaboradores externos.

En todo caso es el anunciante quien da el visto bueno al guion final. De manera que resuelva de manera inequívoca su necesidad de comunicación; pero sin olvidar que debe ir perfectamente integrado a donde fue concebido: dentro del programa. Con la aprobación del gui3n se decide tambi3n el momento del programa en el que se desarrolla la comunicaci3n.

Volviendo a la idea inicial sobre la necesidad como origen de la virtud, las telepromociones externas han permitido a las cadenas recuperar, de alguna manera, el control de la contrataci3n del espacio publicitario de los productos de

ficción por los que tanto dinero han pagado; y, en muchos casos, aprovechar el tirón y la notoriedad de las caras más conocidas de las teleseries de producción propia (y no solo de ellas; puede valer cualquier rostro conocido o por conocer) para elaborar mensajes publicitarios al servicio del anunciante y gestionados por la cadena. Aquí, por fin si, se abre la caja registradora de las televisiones.

- **Gestión de las Telepromociones externas.**

¿Qué son exactamente las telepromociones externas? Uniendo todos los elementos ya esbozados, las telepromociones externas son un formato no convencional de publicidad en televisión en el que personas y personajes de una cadena realizan la comunicación comercial del anunciante a partir de un desarrollo creativo basado en teleseries u otras situaciones inherentes al papel habitual de cada rostro conocido en la cadena.

Se ha analizado mediante tracking ATP (técnica de seguimiento y control continuo) el efecto y contribución de la publicidad y los formatos no convencionales a la situación de la marca y a la eficacia de la comunicación comercial. Si bien es un acercamiento riguroso al contraste de las ventajas de estas tipologías, adolece de las carencias tradicionales de las investigaciones sobre eficacia de la publicidad no convencional en televisión; algunas que vendrían dadas por una insatisfactoria (para



los anunciantes y para ciertos ambientes académicos) respuesta a las preguntas:

- a) ¿Cómo aislar el efecto sobre el espectador de la publicidad no convencional del efecto de la publicidad convencional?
- b) Que entiende el anunciante por eficacia publicitaria? Y ¿Qué entienden los medios, los soportes y las comercializadoras de publicidad?

Volviendo a las ventajas de las telepromociones externas, se puede concluir que:

- ✓ Las telepromociones externas generan al espectador una actitud (racional y emocional) positiva. Se destaca de esta tipología que: resulta creíble, aporta información sobre la marca y/o producto, es interesante y entretenida y resulta adecuada para los objetivos de comunicación del anunciante. Por el contrario, no se percibe como aburrida, molesta, engañosa o larga.
- ✓ Contribuyen de manera eficaz a incremento en el conocimiento de marcas.
- ✓ Es un formato que coadyuva de manera eficaz a la comunicación/percepción de los atributos presentados por el anunciante en la creatividad.
- ✓ Genera mayor disposición al uso o consumo entre aquellos que no la recuerdan.

- ✓ Contribuye al aumento de la notoriedad del anunciante. Este formato presenta una economía de medios en tanto que requiere de menor presión publicitaria que la publicidad convencional, para alcanzar notoriedad.
- ✓ Consigue una elevada asociación con el programa al que se vinculan creativamente, lo que repercute en un mayor impacto sobre audiencia del programa y, con ello, del público objetivo del anunciante.

Ya se ha comentado que buena parte de las etapas de la gestión de las diferentes tipologías son comunes. De manera que, en el caso de las Telepromociones externas, anunciante, medio y central de medios habrá pasado antes por el proceso conducente a la aprobación de las acciones no convencionales en televisión; y, en concreto, por la decisión de inversión en esta tipología de comunicación comercial.

El anunciante ha debido expresar de manera inequívoca sus necesidades de comunicación, de manera que a razón de las mismas, el departamento de producción de especiales pueda proponer una idea creativa que resuelva dichas necesidades, Idea creativa que: a) aproveche la trama y (algunos) personajes conocidos (presentadores, por ejemplo) que, sin embargo, no pertenecen al reparto de ningún producto de ficción de la cadena, u a los que se introduce en una trama publicitaria que poco, a nada, tiene que ver con teleseries.

### **2.8.2 Bartering.**

Esta aceptación anglosajona se traduce como trueque o intercambio. En esencia, el bartering consiste en un acuerdo comercial basado en un intercambio entre la cadena televisiva y el anunciante por medio del cual, el anunciante entrega un programa ya producido a la cadena y a cambio la cadena pone a disposición del anunciante espacio publicitario.

Aunque es utilizado por los anunciantes y agencias como forma de comunicación, es un proceso complejo en el que se produce un intercambio entre la cadena y el anunciante, siendo uno de los dos elementos del truque, cualquier tipo de programa televisivo. Dicho programa puede, a su vez, incluir otras de las formas no convencionales de publicidad en televisión aquí señaladas. Otro elemento del intercambio son espacios publicitarios cedidos por parte de la cadena que acepta el programa.

Habiendo definido el barter, en esencia, como un acuerdo comercial, conviene analizarlo, además, como un instrumento de comunicación. Se puede afirmar que el barter, en su origen, es un programa de televisión hecho a la medida del anunciante. Su objetivo primario es contactar con el target demandado por el anunciante para crear una imagen sin intención comercial directa. El barter pretende crear estilos de vida y hacerlos coincidir con el perfil de su

público objetivo y del producto. Produce una eficacia comunicativa alta si está bien adaptado al posicionamiento de la/s marca/s. El potencial rechazo del público objetivo hacia la técnica es nulo, pues no provoca efecto de saturación al percibirse como un programa convencional.

La producción por parte de un anunciante, o de su agencia de un programa televisivo es la máxima sofisticación posible en cuanto a la consecución de objetivos comunicacionales adaptados a mercados objetivo específicos, dentro de un medio de elevada persuasión por su capacidad demostrativa.

Por razones inherentes a la propia filosofía del barter resulta difícil identificar hoy en la programación televisiva ejemplos del mismo.

### **2.8.3 Patrocinio.**

Para clasificar las formas no convencionales de publicidad en televisión, tradicionalmente se ha venido hablando de:

- a) Patrocinios pasivos: en los que se utilizan los cortes publicitarios normales a través de caretas de entrada y salida e intervalos del programa; existen distintos niveles de integración entre las caretas y el programa patrocinado en funciones de desarrollos creativos.
- b) Patrocinios activos: donde existe una mayor integración de la marca con el programa, al producirse

el patrocinio dentro de la estructura de este; como por ejemplo, una entrada a un microespacio, pero sin la finalidad directamente comercial de la telepromoción.

Se propone cinco criterios diferentes en función de los cuales agrupar las diferentes tipologías no convencionales.

(Reinares M. &., 2003)



Ilustración 27 Champions League, patrocinador oficial Heineken.

#### **2.8.4 Sobreimpresión.**

Otra alternativa publicitaria no convencional conocida y utilizada en El Salvador es la sobreimpresión, esta es definida por Cerezo en su artículo "Formatos de publicidad" como: "Tipo de publicidad que aparece sobreimpresionada sobre el contenido sin interrumpirlo y que es utilizado principalmente durante la retransmisión de competiciones deportivas. Este formato suele ir acompañado en ocasiones por una mención del locutor para introducir o destacar su presencia."

La sobreimpresión es una información gráfica que aparece en la parte inferior de la pantalla aproximadamente del tamaño

de 1/6 del total de la pantalla. Éstas suelen aparecer en medio o al finalizar un programa y aparecen ahí unos segundos, los suficientes para que sea captada por los televidentes.

**Clasificación de las formas no convencionales de  
publicidad.**

- En función de si computan en el límite de 12 minutos por hora o en el de los 17 minutos.
- En función de si están gestionadas por las cadenas o tienen gestión exógena.
- En función de si suponen una asociación con los programas o una asociación con la cadena.
- En función de si están dentro o fuera de los programas.
- En función de si la gestión creativa es del anunciante, del medio o de la agencia o centra.

Tabla 3 Clasificación de formas no convencionales de publicidad.

(Reinares M. &., 2003)

## **CAPÍTULO III: LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN EL SALVADOR.**

### **INTRODUCCIÓN CAPITULO III.**

El Product Placement es una herramienta que va a la vanguardia en la publicidad, debido a que a lo largo del tiempo han surgido diversas variables que han hecho necesario el uso de la creatividad para publicitarse, es por eso que en este capítulo se da a conocer la implementación de esta herramienta publicitaria en nuestro país, debido a que las marcas que se han visto en la necesidad de hacer uso de esta estrategia para lograr un mayor posicionamiento de marca en los televidentes. El zapping ha afectado la publicidad en televisión debido a que muchas personas no observan los espacios publicitarios, es por eso que el Product Placement es una excelente alternativa para llegar al público meta que aún no se ha logrado captar con la publicidad convencional en anuncios publicitarios, debido a esta razón se ve en la necesidad de llegar a la mente de los consumidores por medio de programas televisivos. En nuestro país se cuenta con canales y programas nacionales en los cuales se puede implementar la herramienta para las marcas que quieran posicionarse de una forma más efectiva en el mercado, debido a que la televisión es un medio masivo y en el presente capítulo se da a conocer de una forma detallada, empresas que lo están implementando y la percepción de los televidentes hacia el emplazamiento de marcas en películas y en televisión nacional.



### **3.1 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para obtener información sobre un problema, dentro de la investigación científica es necesario seleccionar los métodos y técnicas adecuados, dependiendo de la naturaleza del fenómeno, los objetivos de estudio y la perspectiva de análisis. La visión general de esta tesis no prescribe métodos establecidos, sino que da pautas para organizar y articular los conocimientos como consecuencia de los objetivos descritos y que permitan su significado y funcionalidad. El presente trabajo entra dentro de la categoría de Investigación cualitativa, de las nuevas formas de publicidad en las nuevas tecnologías, en especial en la televisión con participación activa del espectador.

### **3.2 IMPORTANCIA.**

Cualquier tarea que emprenda el individuo debe llevar consigo un método para alcanzar el éxito. La metodología implica método y técnica, organización, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, hipótesis a comprobar, datos a organizar y conclusiones a llegar, por ello es fundamental en el proceso de investigación.

Toda investigación que desee emprenderse requiere la utilización de una Metodología de la investigación, la cual se dedica principalmente al estudio de métodos y técnicas para realizar investigaciones y determina el cómo se desarrollará el problema planteado dentro de ella.

Por lo que para un estudiante este tipo de conocimientos debe ser parte fundamental e inherente a su profesión, ya que debe dominar la capacidad de análisis y solución de casos que se presenten, aunado a esto, el sentirse preparado para conocer y demostrar una realidad o llegar hacia una verdad, obviamente con la ayuda de los métodos apropiados.

Es por ello que la metodología de la investigación es una herramienta potencial que permite a los estudiantes realizar investigaciones, determinando procesos para la solución de problemas planteados.

Finalmente, se debe considerar que la metodología de la investigación al ser un proceso científico, ayuda a encontrar nuevos conocimientos, y además, es indispensable su relación con otras ciencias para el desarrollo de las mismas, por lo que es importante tener en mente la importancia de investigar y sobre todo de conocer.

### 3.3 OBJETIVOS.

#### 3.3.1 Objetivo General:

- Desarrollar un análisis acerca de la implementación del Product Placement en los medios de televisión de El Salvador.

#### 3.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar y enumerar diferentes aplicaciones de Product Placement y Brand Placement en programas de televisión nacional de El Salvador.
- Señalar qué canales de televisión nacional de El Salvador utilizan frecuentemente Product Placement.
- Determinar que franjas de televisión nacional poseen mayor número de emplazamientos.
- Investigar tarifarios de canales nacionales para la implementación de publicidad en El Salvador.
- Compilar información acerca la aplicación de Product Placement por parte de medios de comunicación y empresas que utilizan este tipo de publicidad.
- Investigar la existencia de un marco legal regulador de la implementación de Product Placement en la televisión de El Salvador.
- Identificar con qué tipo de Product Placement los televidentes logra un mayor índice de retención de la marca.

- Diagnosticar la apreciación y conocimiento que los televidentes salvadoreños poseen acerca de Product Placement.

### **3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El concepto de tipo de investigación, se refiere al alcance que puede tener una investigación científica. El nivel de desarrollo de conocimientos en un área de investigación determinará en buena medida el tipo de investigación que se puede realizar. Se ofrecen una taxonomía de las investigaciones basadas en el argumento antes expresado. Las investigaciones se clasifican en cuatro grandes categorías: exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas. El estudio a realizar en el presente trabajo de grado es de carácter exploratorio y descriptivo.

Es una investigación exploratoria ya que se considera que el estudio del Product Placement y su implementación para una marca de agua embotellada en los medios audiovisuales es un tema novedoso en el área.

Es una investigación descriptiva en atención a que algunas variables que se consideran en la presente investigación han sido estudiadas, y sirven de referencia para orientar la investigación que nos proponemos realizar. Para Dankhe "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o

cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” Según Hernández y otros se evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En este estudio descriptivo se selecciona una serie de variables y se presentan cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Hernandez Sampieri, 2003)

### **3.5 FUENTE DE INVESTIGACIÓN.**

#### **3.5.1 Fuentes Primarias.**

La obtención de la información para el diagnóstico de la situación actual de la publicidad por emplazamiento en El Salvador será por medio de la aplicación de las siguientes técnicas:

- **Observación directa.**

Se llevó a cabo durante una semana, la cual fue del 18 al 24 de mayo de 2015. En este período de tiempo se observó los canales 2, 4, 6, 12, 21, 33 y 35 de televisión nacional, todo esto con el objetivo de identificar las marcas y empresas que utilizan actualmente Product Placement en El Salvador.

- **Encuesta.**

Las encuestas se realizaron con el objetivo de conocer la percepción e identificación de marcas emplazadas en

programas y películas dirigida a personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador dentro del rango de edades de 13 a 50 años.

- **Entrevista.**

Se realizó entrevistas a:

- ✓ Gerentes Comerciales de canales de televisión nacional.
- ✓ Gerentes o encargados de Mercadeo de empresas que actualmente utilizan Product Placement en El Salvador.

Para cada tipo de empresa se realizó una guía de preguntas adecuadas al tipo de información que se deseaba recolectar, dirigiéndonos específicamente a los gerentes de mercadeo de las diferentes organizaciones.

- **Focus Group.**

Fue dirigido a personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador dentro de las edades de 13 a 50 años, consistió en la proyección de la película Rápido y Furioso 7, ya que en ésta película aparecen gran número de marcas emplazadas conocidas a nivel mundial. Los objetivos principales de la aplicación de esta técnica fueron el medir el porcentaje de personas que lograron identificar las marcas observadas y analizar la percepción que estos emplazamientos despertaron.

### **3.5.2 Fuentes Secundarias.**

El proceso que se llevó a cabo para la recolección de información por medio de fuentes secundarias fue el siguiente:

- ✓ Libros relacionados a temas de publicidad y Product Placement en televisión
- ✓ Proyectos de graduación cuyo tema principal esté relacionado al Product Placement.
- ✓ Revistas, documentos e investigaciones realizadas por asociaciones de publicidad que giren en torno a la utilización de Product Placement en medios televisivos.
- ✓ Revistas digitales, Blogs, Documentos en línea, entre otros que posean información referente a la publicidad o Product Placement.

## **3.6 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.**

### **3.6.1 Universo.**

El objeto de estudio de nuestra investigación es el Product Placement, para ampliar el análisis del tema, se ha decidido desarrollar una propuesta de implementación a una marca nacional que aún no utilice esta herramienta.

Se consideró que la marca de agua embotellada cristal reúne todas las condiciones para una implementación exitosa

dentro de los medios de televisión de El Salvador. Algunas de estas condiciones son:

- ✓ Facilidad de uso del producto.
- ✓ No tiene ninguna restricción legal para aparecer en televisión.
- ✓ Posee una campaña publicitaria activa denominada "llenarte de vida es simple" la cual es complemento para la implementación del Product Placement.
- ✓ Los valores inherente a la marca.

A la fecha de realización de esta investigación, mediante un sondeo a los principales medios audiovisuales de El Salvador (Canal 2, 4, 6. VTV, 12, 21, 33) se puede concluir que Agua Cristal no hace uso de Product Placement, por esta razón para tener un parámetro de como otras empresas lo han aplicado a nivel nacional se decidió entrevistar a los siguientes grupos:

- **Empresas que ya aplican Product Placement en El Salvador.**

Para la investigación, se consideró necesario el entrevistar a empresas o marcas las cuales estuvieran implementando actualmente estrategias no convencionales en medios audiovisuales de El Salvador, por esta razón se concertaron entrevistas para recabar información de primera mano de los gerentes de mercadeo de dichas empresas.



Actualmente en El Salvador no se cuenta con un registro de empresas que utilizan estrategias no convencionales o Product Placement, por lo cual después de realizar un diagnóstico de los diferentes programas de televisión nacional se eligieron dos empresas que estén llevando a cabo esta estrategia.

- **Medios audiovisuales de El Salvador.**

En la actualidad, de los diferentes canales nacionales con que cuenta El Salvador, se tomó a bien entrevistar al gerente comercial de Telecorporación Salvadoreña que cuentan con mayor número de televidentes ya que esta corporación posee cuatro canales (Canal 2, 4 y 6, VTV) en los cuales existen programas en los que las empresas pueden llevar a cabo la estrategia de Product Placement.

- **Televidentes.**

Con la finalidad de conocer la percepción e identificación de marcas emplazadas en programas nacionales y películas, se realizó una encuesta dirigida específicamente a personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador dentro del rango de edades de 13 a 50 años.

También se llevó a cabo un Focus Group a 10 personas dentro del rango de edades antes mencionado, ya que se consideró que por medio este método de investigación se obtendría información más confiable de dichas personas.

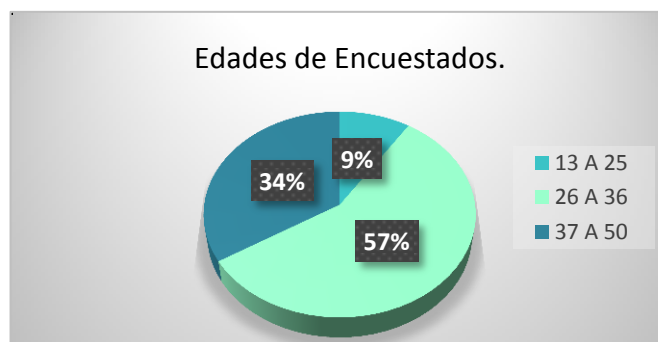
### 3.6.2 Determinación del tamaño de la muestra.

Para determinar la muestra en esta investigación se eligió el tipo "Selectivo", el cual selecciona participantes o casos típicos, la elección de sujetos o casos de estudio depende del criterio del investigador.

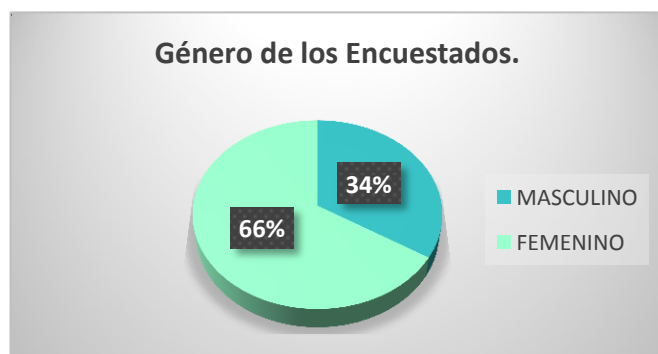
El grupo seleccionado fue 75 personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador de las edades dentro del rango de 13 a 50 años. De los cuales se tomó a bien que 65 personas participaran en la resolución de la encuesta y que las restantes 10 personas, participaran en un Focus Group, esta decisión se tomó debido a que no se contaba con recursos económicos para realizarlo con más participantes.

### 3.7 TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS.

EIDADES.	
13 A 25	6
26 A 36	37
37 A 50	22
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>



GÉNERO.	
MASCULINO	22
FEMENINO	43
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>



**Análisis.**

Con el objetivo de identificar el grado de percepción de los participantes, acerca del Product Placement se llevó a cabo una encuesta a 65 personas. El resultado del rango de edades de los participantes fue el siguiente:

- 13 a 25 años: 9%
- 26 a 36 años : 57%
- 37 a 50 años: 34%

Con respecto al género se encuestó mayoritariamente mujeres con un resultado de 66% y hombres con un porcentaje de 34.

**1. ¿Qué tan a menudo ve televisión nacional?**

SIEMPRE	3
CASI SIEMPRE	10
A VECES	29
CASI NUNCA	19
NUNCA	4
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

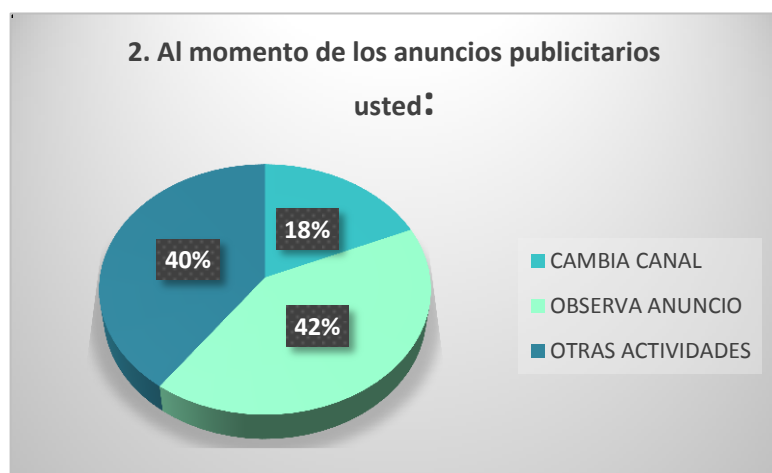
**Análisis Pregunta #1:**

De acuerdo a la información obtenida acerca de la pregunta de qué tan a menudo ven televisión nacional, 29 de los encuestados contestó que a veces lo hace siendo este el

porcentaje mayor (45%), 19 personas casi nunca (29%), 10 personas casi siempre (15%), 4 personas nunca (6%) y 3 personas siempre (5%). Por lo que un porcentaje mayor de la mitad de los encuestados ve televisión nacional.

## 2. Al momento de los anuncios publicitarios usted:

CAMBIA CANAL	12
OBSERVA ANUNCIO	27
OTRAS ACTIVIDADES	26
TOTAL	65

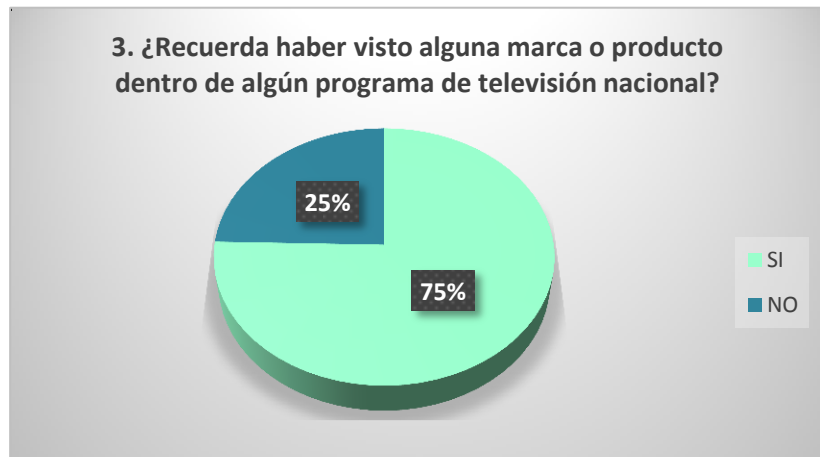


### **Análisis Pregunta #2:**

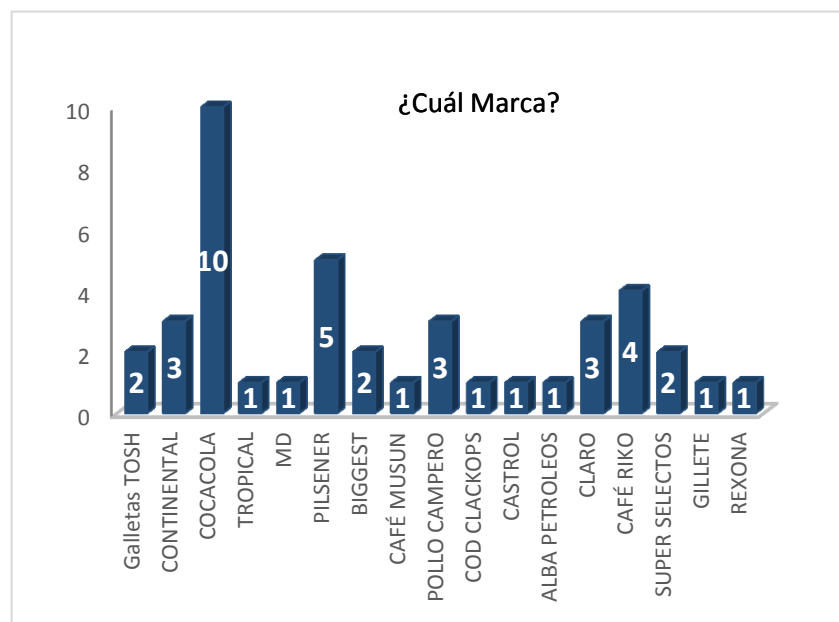
De la totalidad de los encuestados 27 personas (42%) aseguró que observa el anuncio, 26 realiza otras actividades (40%) y 12 cambian el canal al iniciar el espacio publicitario (18%). Esto nos permite afirmar que más del 50% de los participantes no les interesa ver los spots, con esto se puede concluir que el fenómeno del zapping afecta a las marcas anunciantes que hacen uso de la publicidad convencional en nuestro país.

3. ¿Recuerda haber visto alguna marca o producto dentro de algún programa de televisión nacional?

SI	49
NO	16
TOTAL	65



¿Cuál Marca?



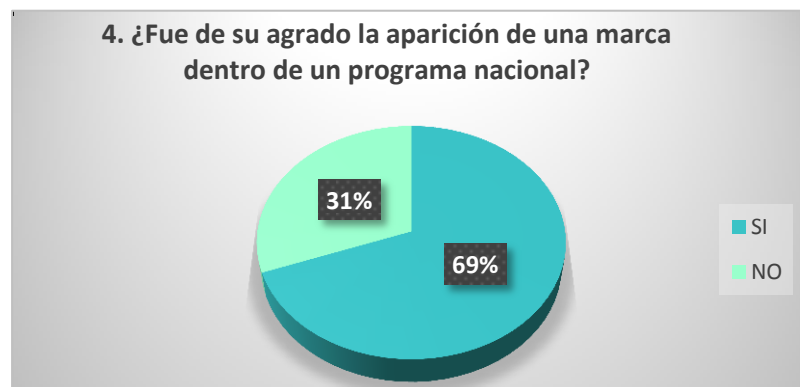
**Análisis Pregunta #3:**

Según los resultados obtenidos de la pregunta que planteaba si los participantes recordaban el haber visto una marca adentro de un programa nacional el 75% afirmó que si

recordaba y el 25% dijo que no. Dentro de las marcas que más mencionaron haber visto esta "Coca Cola", "Pilsener" y "Café Riko".

**4. ¿Fue de su agrado la aparición de una marca dentro de un programa nacional?**

SI	34
NO	15
TOTAL	49



**Análisis Pregunta #4:**

Al considerar los datos anteriores acerca de que si fue de su agrado la aparición de una marca dentro de un programa nacional el 69% dijo que si, y al preguntarles algunas de las razones fueron:

- Porque le ayuda a recordar las promociones.
- Porque obtiene información del producto.
- Conocen la existencia del producto.
- Porque resulta muy efectivo para las empresas para llegar a nuevos mercados.
- Porque es interesante ver nuevas formas de publicidad.

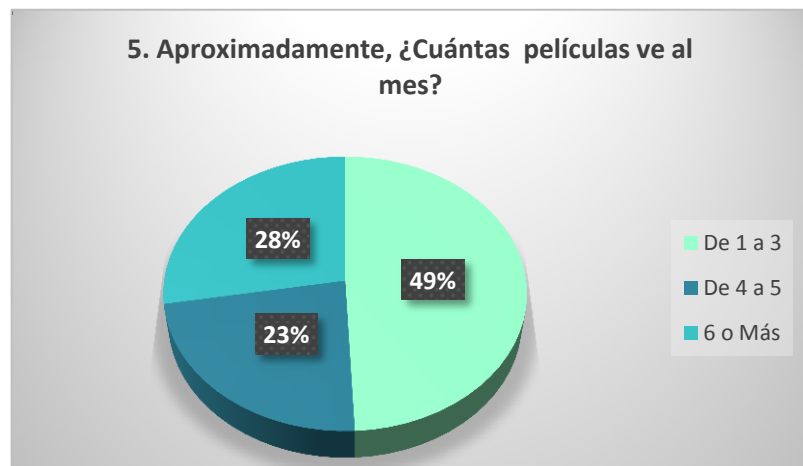
El 31% contestó que no, y algunas de las razones que dieron por su desagrado fueron las siguientes:

- Porque interrumpen el programa.
- Porque les molesta el hecho que cubran la pantalla con publicidad.
- Les era indiferente

#### 5. Aproximadamente, ¿Cuántas películas ve al mes?

##### Análisis

De 1 a 3	32
De 4 a 5	15
6 o Más	18
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>

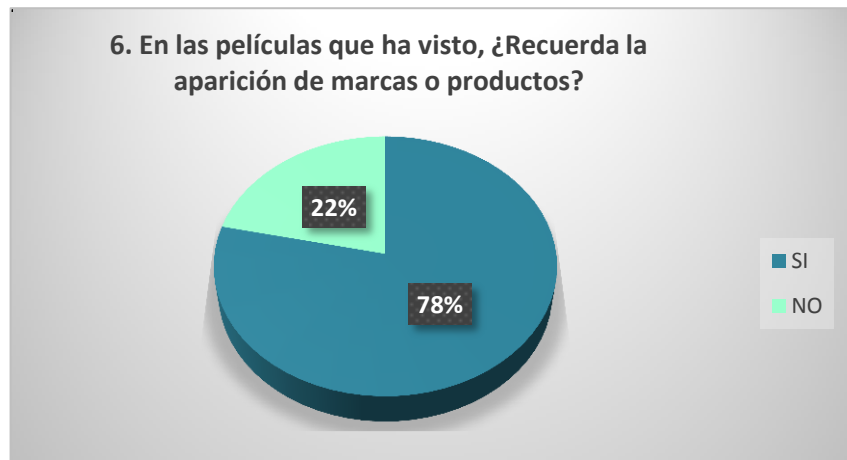


##### Pregunta #5:

El 49% de los participantes dijeron que observan aproximadamente de 1 a 3 películas al mes, 23% de 4 a 5 y el 28% 6 o más, por lo cual los encuestados están expuestos constantemente al Product Placement que se encuentra en películas.

**6. En las películas que ha visto, ¿Recuerda la aparición de marcas o productos?**

SI	51
NO	14
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>



**Análisis Pregunta #6:**

Un alto porcentaje (78%) de los participantes recuerdan haber visto una marca o producto dentro de una película y el 22% no las ha percibido, por lo que la mayoría se ha visto expuesta al emplazamiento de productos.

**7. ¿Es para usted molesto la aparición de marcas o productos dentro de las películas?**

SI	5
NO	30
INDIFERENTE	16
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>



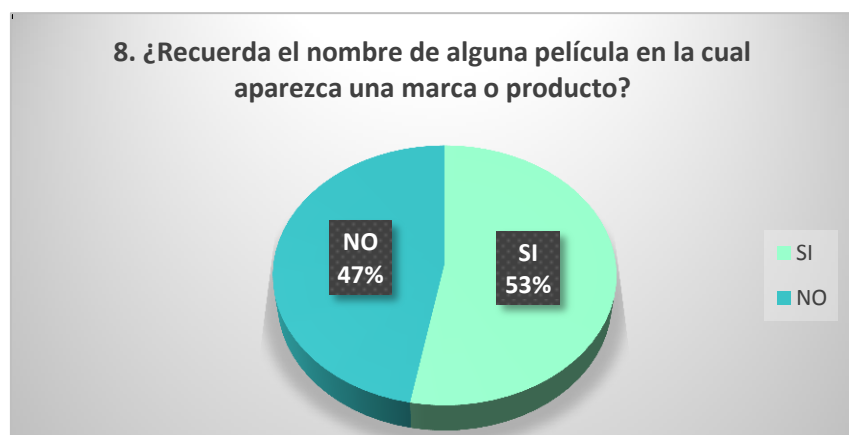


**Análisis Pregunta #7:**

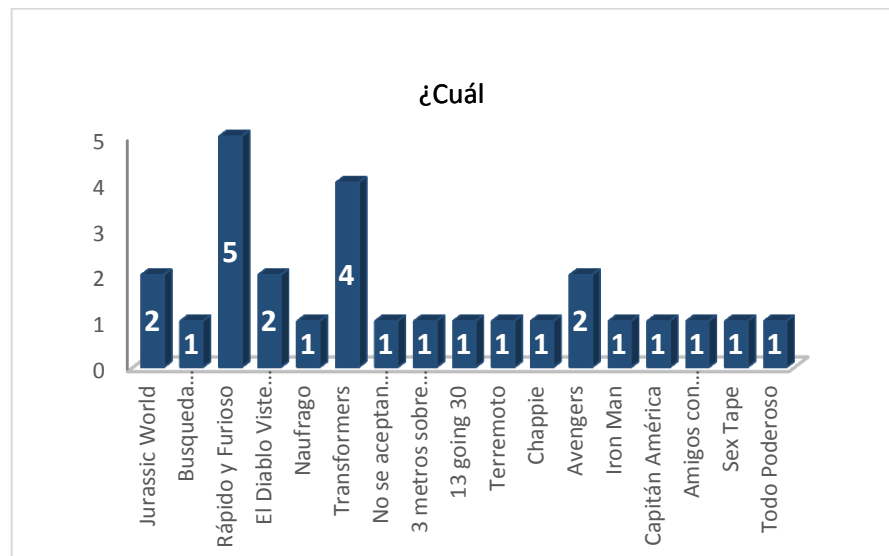
Del total de los encuestados podemos observar que el 10% de los encuestados les molesta la aparición de marcas, y algunas de los motivos que se encontraron son: que no deja disfrutar la película, se ve forzada la publicidad, porque quieren disfrutar las películas sin distracción publicitaria, porque sienten que son obligados a observar algo que ellos no quieren, a el 59% no les molesta y algunos de los motivos son que se conocen los diferentes productos, porque pueden ver marca desde otra perspectiva, porque le gusta la forma creativa que utilizan para publicitarse, no daña la trama de la película, y el 31% les es indiferente.

**8. ¿Recuerda el nombre de alguna película en la cual aparezca una marca o producto?**

SI	27
NO	24
TOTAL	51



### ¿Cuál Película?



#### **Análisis Pregunta #8.**

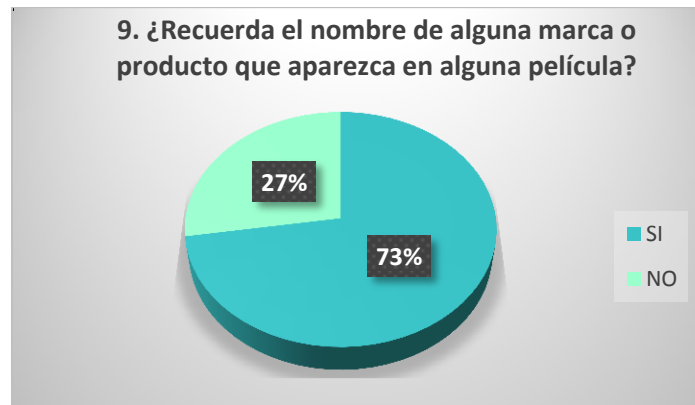
El 53% de los encuestados afirmaron que si recuerdan el nombre de la película en la cual observaron el emplazamiento de un producto, entre las películas más mencionadas están:

- Rápido y furioso.
- Transformers.

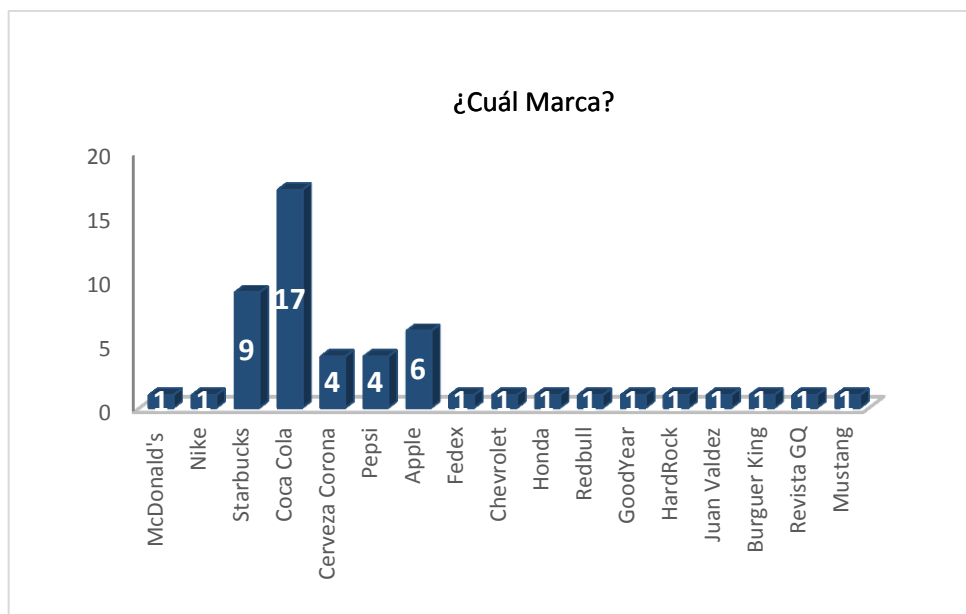
Mientras que el restante 47% no recordó el nombre de la película al momento de realizar la encuesta.

9. ¿Recuerda el nombre de alguna marca o producto que aparezca en alguna película?

SI	37
NO	14
TOTAL	51



¿Cuál Marca?



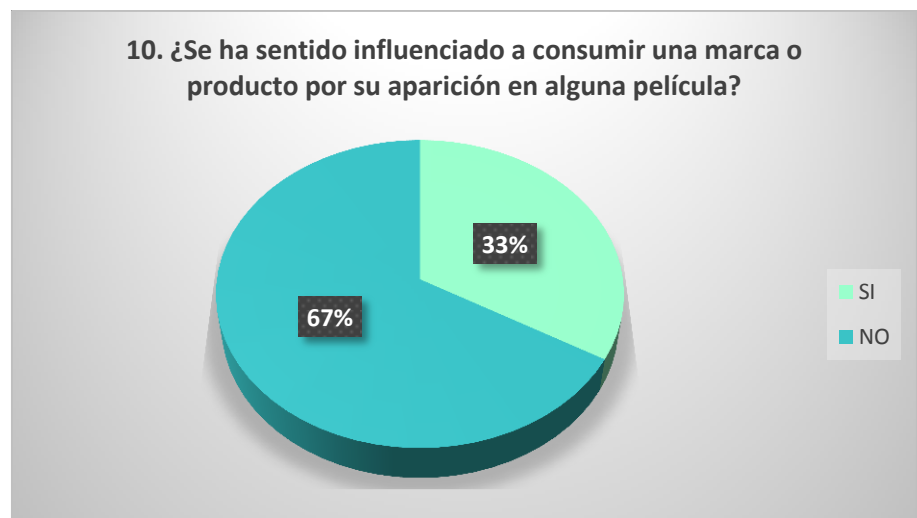
**Análisis Pregunta #9.**

Con respecto a esta pregunta el 73% de los encuestados ha recordado el nombre de alguna marca emplazada en películas, el restante 27% no recordaron ninguna, entre las marcas más recordadas están:

- Coca Cola.
- Starbucks.
- Apple.

**10. ¿Se ha sentido influenciado a consumir una marca o producto por su aparición en alguna película?**

SI	17
NO	34
TOTAL	51



***Análisis Pregunta #10.***

Observando las respuestas de los participantes podemos afirmar que un alto porcentaje (67%) de los encuestados no se sienten influenciados a consumir una marca, por el hecho de que aparezca en una película, algunas de las razones fueron:

- Los productos o marcas que han observado no son de su agrado.
- No es un consumidor por impulso, pero si le genera posicionamiento.
- Indiferencia a esta estrategia.

El restante 33% si se sienten influenciados a consumir las marcas emplazadas, algunas de las razones fueron:

- Depende del estilo y estímulo visual que la marca presente en la película.
- Los actores los motivan a consumir.
- Las películas demuestran la forma de uso y esta les parece atractiva.
- Es un producto nuevo que le gustaría probar.
- Genera estatus.

### **3.8 LA PUBLICIDAD POR EMPLAZAMIENTO EN EL SALVADOR.**

#### **3.8.1 Sondeo de canales de televisión nacional.**

Para realizar el análisis de las marcas que implementan publicidad no convencional en El Salvador se llevó a cabo un sondeo de los canales 2, 4, 6, VTV, 12, 21 y 33, ya que se consideró que estos tienen mayor audiencia y mayor cobertura en nuestro país.

El diagnóstico consistió que durante una semana, la cual fue del 18 al 24 de Mayo del 2015, se monitoreo cada uno de los canales antes mencionados.

**Captación de marcas durante la semana del 18 al 24 de Mayo**  
**de 2015:**

✓ **Yogurt Yes:**



Canal 2
Programa: Número uno kids
Marca: Yogurt Yes
Franja: Nocturna

✓ **Burger King:**



Canal 2
Programa: Numero uno kids
Marca: Burger King
Franja: Nocturna

✓ **Toledo:**



Canal 33
Programa: Club de la Chilena
Marca: Toledo
Franja: Vespertina

✓ **Banco Agrícola:**



<b>Canal VTV</b>
<b>Programa: Entrevista con Nacho Castillo</b>
<b>Marca: Banco Agrícola</b>
<b>Franja: Nocturna</b>



<b>Canal 33</b>
<b>Programa: 8 en Punto</b>
<b>Marca: Banco Agrícola</b>
<b>Franja: Nocturna</b>

✓ **Míster Donut:**



<b>Canal 12</b>
<b>Programa: HECHOS</b>
<b>Marca: Mister Donut</b>
<b>Franja: Matutina</b>

✓ Davivienda:



Canal 2	
Programa:	Número Uno Kids
Marca:	Davivienda
Franja:	Nocturna

✓ Pollo Campestre:



Canal 2	
Programa:	Número Uno Kids
Marca:	Pollo Campestre
Franja:	Nocturna



Canal 33	
Programa:	Ocho en Punto
Marca:	Pollo Campestre
Franja:	Nocturna



✓ **Aleve:**



<b>Canal 6</b>
<b>Programa: A Todo o Nada</b>
<b>Marca: Aleve</b>
<b>Franja: Nocturna</b>

✓ **Gasolinera Puma:**



<b>Canal 12</b>
<b>Programa: Hechos</b>
<b>Marca: Gasolinera Puma</b>
<b>Franja: Matutina</b>

✓ **Claro:**



<b>Canal VTV</b>
<b>Programa: Debate con Nacho Castillo</b>
<b>Marca: Claro</b>
<b>Franja: Nocturna</b>

✓ **Pepsi y Z Gas.**



<b>Canal 4</b>
<b>Programa: Tal para cual</b>
<b>Marca: Pepsi y Z Gas</b>
<b>Franja: Nocturna</b>

✓ **Submarine Factory y UFG**



<b>Canal 21</b>
<b>Programa: Dialogo con Ernesto López</b>
<b>Marca: Submarine Factory y UFG</b>
<b>Franja: Matutino</b>

✓ **Coca Cola**



<b>Canal 21</b>
<b>Programa: El Sótano</b>
<b>Marca: Coca Cola</b>
<b>Franja: Vespertino</b>

✓ **Pepsi:**

<b>Canal 21</b>
<b>Programa: Fanáticos</b>
<b>Marca: Pepsi</b>
<b>Franja: Nocturna</b>

**3.8.2 Diagnóstico de Marcas.**

A cerca de la implementación de Product Placement a nivel nacional las empresas entrevistadas DAVIVIENDA Y LA CURACAO están conscientes de la importancia de esta nueva estrategia debido a que la han implementado exitosamente en otros países, en el caso de DAVIVIENDA cuenta con una publicidad de marca en la cual el Product Placement es la elección más adecuada de publicidad a implementar.

Según el Licenciado Hermes del Valle, gerente del Banco Davivienda con esta estrategia se busca promover la estabilidad financiera que posee el banco y su buena liquidez emplazando su marca en televisión en programas de entrevistas nocturnas, como "8 en punto" y "Entrevista con

Nacho Castillo” y entretenimiento familiar como “El Número Uno Kids” ya que consideran que esos programas poseen suficiente rating y dentro de su audiencia se encuentra el público meta que quieren llegar.

Para medir los resultados de la implementación del Product Placement los gerentes afirmaron que los miden en base a estadísticas de venta (La Curacao) y de nuevos clientes (Davivienda), según Juan José Contreras Gerente de La Curacao una de las desventajas que tiene el Product Placement es que las mediciones de canales de televisión no son 100% fiables ya que en algunos casos los medios alteran la información en beneficio propio y afectan de esta manera los datos reales que la empresa necesita. Una de las ventajas que le atribuyo “La Curacao” al Product Placement es el posicionamiento en la mente de los consumidores.

### **3.8.3 Diagnóstico de Medios de Comunicación.**

En El Salvador actualmente los medios de comunicación se encuentran a la vanguardia con las nuevas estrategias publicitarias tomando como referencia el éxito que ha llevado su implementación de dichas estrategias en otros países.

Actualmente Telecorporación Salvadoreña es la empresa de televisión más grande del país ya que cuenta con 4 canales

(Canal 2, 4, 6 y VTV) lo que le permite tener mayor cobertura y una amplia variedad de programación que ninguna otra empresa en el país posee llegando a diferentes tipos de audiencias lo cual lo hace atractivo para que las marcas se publiciten a través de los diferentes espacios.

Según El Licenciado Valentín Arrieta Gerente Comercial de Telecorporación Salvadoreña ellos ofrecen dentro de su programación la oportunidad de emplazar diferentes marcas y productos desde aproximadamente más de 20 años. Sin embargo, ellos denominan el Product Placement como "Integración de marca" y el Brand Placement como "Presencia de marca".

Las franjas que son más idóneas para emplazar un producto o marca es la matutina y vespertina siendo los programas más utilizados para desarrollar esta estrategia es Play, Domingo para todos, a todo o nada, viva la mañana, Grandiosas, entre otros debido a que hay una tendencia de mayor credibilidad hacia un conductor de un programa que hacia un spot televisivo, es por eso marcas como COEX CAFÉ que anteriormente utilizaban spot publicitarios o estrategias de alcance y frecuencia notaron que no llegaban al público meta el cual eran las amas de casa salvadoreñas debido a esto, consideraron el emplazar su producto en los programas de telecorporación salvadoreña los cuales son "Grandiosas" y "Viva la mañana".

Debido a la credibilidad antes mencionada, los noticieros y programas de entrevistas no es recomendable utilizar Product Placement ya que pierden credibilidad tanto programa como el producto.

Programas nocturnos de entretenimiento familiar como el número uno kids entre otros las marcas emplazadas tienen que cumplir algunos requisitos ya que son franquicias internacionales.

A la hora de negociar el costo de la venta de tiempo al aire de un producto se cuenta con dos alternativas:

1. Con Pre o precompra, esta hace referencia a la compra de tiempo al aire para un periodo de un año. TCS ofrece ciertos descuentos de acuerdo al monto de negociación y en particular a empresas que realizan una alta inversión.
2. Sin Pre que significa contrato mensual debido a que es un contrato por un corto periodo de tiempo TCS no ofrece descuentos a las empresas o agencias.

### **3.9 RESTRICCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT A NIVEL NACIONAL.**

De acuerdo al Licenciado Valentín Arrieta, gerente comercial de TCS, la estrategia de Product Placement que ofrece a marcas y agencias debe respetar y seguir los artículos del Código de Ética Publicitario de El Salvador, el Estatus de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad y la Ley de Protección al Consumidor.

Una de las restricciones que deben respetar es la transmisión de Spot publicitarios, cortinas, cintillos, menciones o manipulación de bebidas alcohólicas antes de las 11:00 a.m. de cualquier día. De igual forma deben asegurarse que ningún menor de edad participe dentro de la transmisión publicitaria de la marca.

En los últimos años la telecorporación ha realizado negociaciones con diferentes televisoras extranjeras y ha adquirido los permisos de los franquiciatarios para la transmisión de diferentes programas en El Salvador. Entre ellos:

- Más que baile.
- Número Uno Kids.
- Cantando por un sueño.

- Bailando por un sueño.
- Trato Hecho.
- ¿Quién quiere ser millonario?

La negociación de espacio en el horario del programa se debe basar en el brandbook que las franquicias otorgan a TCS. Dicho manual incluye todas las pautas, requisitos y restricciones para la compra de espacios dentro del programa. Previo a cerrar una negociación por la venta de espacio dentro del programa, TCS debe enviar a los franquiciatarios una copia del contenido publicitario y esperar una aprobación por parte de ellos.

### **3.10 COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN.**

De acuerdo a la investigación realizada el Licenciado Valentín Arrieta, gerente comercial de TCS proporcionó los costos de implementación de diferentes estrategias que se pueden llevar a cabo dentro de los programas que mencionaremos a continuación, así mismo facilitó los precios sin pre compra de los spots publicitarios.



- **TCS Noticias. Horario de 5:30 - 8:00 am.**


Canales: 2, 4 y 6.			
Estrategia	Con Pre	Sin Pre	Variación Porcentual
Presentación y despedida de sección.	\$2,390	\$2,630	10.04%
20 cintillos de 10".	\$315	\$350	11.11%
20 cortinas de 5".	\$160	\$180	12.50%

Tabla 4 Tarifas Publicidad no Convencional TCS Noticias

- **Domingo Para Todos. Horario de 12:00 - 4:00 pm.**


Canal 2.			
Estrategia	Con Pre	Sin Pre	Variación Porcentual
Sección 10 minutos mensuales.	\$6,600	\$7,260	10.00%
Sección 10 minutos anuales.	\$5,130	\$5,645	10.04%
12 cortinas de 5".	\$275	\$305	10.91%

Tabla 5 Tarifas Publicidad no Convencional Domingo para Todos.

- **Play. Horario de 4:30 - 6:00 pm.**


Canal 2.			
Estrategia	Con Pre	Sin Pre	Variación Porcentual
Presentación logo de 10".	\$3,875	\$4,262	9.98%
20 cortinas de 5".	\$200	\$220	10.00%

Tabla 6 Tarifas Publicidad no Convencional Play.

- **Viva La Mañana. Horario de 8:00 - 11:00 am.**


Canales 2 y 4.			
Estrategia	Con Pre	Sin Pre	Variación Porcentual
Presentación o despedida de sección.	\$2,830	\$3,110	9.89%
Sección especializada (uno semanal).	\$4,100	\$4,510	10.00%
20 cortinas de 5".	\$160	\$180	12.50%

Tabla 7 Tarifas Publicidad no Convencional Viva la Mañana.

- **Tal Para Cual. Horario de 9:00 - 10:30 pm.**

Canal 4 transmite todos los domingos el programa Tal para Cual en el horario de 9:00 a 10:30 p.m. Las marcas pueden contratar más de tres tipos de estrategias publicitarias no convencionales.

En comparación a otros programas de TCS, los costos estimados para publicitarse en este programa es uno de los más elevados. Los costos varían de acuerdo al tipo de negociación y tipo de estrategia. Los costos de la tabla no incluyen IVA.


Canal 4			
Estrategia	Con Pre	Sin Pre	Variación Porcentual
Cortina de ida y regreso.	\$2,574	\$2,834	10.10%
integraciones	\$4,550	\$5,005	10.00%
Presencia en el set, poster, plasma, neón	\$5,200	\$5,720	10.00%

Tabla 8 Tarifas Publicidad no Convencional Tal para Cual.

- **DC4. Horario de 10:00 - 11:00 pm.**

Otro programa de canal 4 es el noticiero deportivo DC4, transmitido los días domingos de 10:00 a 11:00 p.m. de lunes a viernes.

Una empresa puede contratar más de tres tipos de estrategias no convencionales de publicidad, siendo los

cintillos de 5" la estrategia con menor costo. Los costos varían por el tipo de negociación. Los costos presentados en la tabla no incluyen IVA.

Canal 4.			
Estrategia	Con pre	Sin pre	Variación porcentual
Presencia en el escritorio.	\$5,490	\$6,040	10.02%
20 cortinas de 5"	\$200	\$220	10.00%
Poster lateral.	\$4,477	\$5,250	9.97%

Tabla 9 Tarifas publicidad no Convencional DC4.

- **Grandiosas. Horario de 12:30 - 1:30 pm**

Canal 6.			
Estrategia	Con pre	Sin pre	Variación porcentual
Presentación 5".	\$2,695	\$2,964	10.13%
20 cortinas de 5"	\$160	\$180	12.50%

Tabla 10 Tarifas publicidad no Convencional Grandiosas.

De lunes a viernes en el horario de 12:30 a 1:30 p.m. es transmitido el programa Grandiosas por canal 6. El programa ofrece un total de dos formas no convencionales para publicitarse. En la tabla 10 se observa que al negociar con pre-compra los costos de adquisición del

tiempo al aire serán menores que sí no se realiza con anticipación la contratación de los servicios.

- **Películas. Horario de 9:00pm - 11:00 pm**

Canal 6			
Estrategia	Con pre	Sin pre	Variación porcentual
20 cortinas de 5".	\$440	\$485	10.22%
20 cortinas de 5" cine matiné.	\$120	\$135	12.50%

Tabla 11 Tarifas publicidad no Convencional películas canal 6.

La variación en los costos de adquisición de 20 cortinas se debe al horario de transmisión de películas.

Canal 6 cuenta con dos horarios, cine estelar, películas transmitidas de lunes a viernes de 9:00 a 11:00 p.m.; y cine matinée, películas transmitidas los días sábados a las 9:00 a.m. y los domingos a partir de las 11:00 a.m.

Los precios de contratación de servicios publicitarios durante la transmisión de películas en canal 6 van desde los \$120.00 hasta \$15,340.00. Precios no incluyen IVA.

- Tarifario 2013 de spot publicitario de 30" de TCS para canal 2 sin precompra.

## SPOTS CARRIER BASE SPOT 30". SIN PRE-COMPRA

		por spot	Alternos 10 o más
11:30 a 12:00 horas	Lunes a Viernes	\$160.00	\$132.00
12:00 a 13:00 horas	Lunes a Viernes	\$352.00	\$292.00
13:00 a 13:30 horas	Lunes a Viernes	\$720.00	\$600.00
13:30 a 15:30 horas	Lunes a Viernes	\$750.00	\$660.00
15:30 a 18:00 horas	Lunes a Viernes	\$292.00	\$242.00
18:00 a 19:00 horas	Lunes a Viernes	\$870.00	\$720.00
19:00 a 20:00 horas	Lunes a Viernes	\$924.00	\$775.00
20:00 a 22:00 horas	Lunes a Viernes	\$1,000.00	\$850.00
22:00 a 24:00 horas	Lunes a Domingo	\$485.00	\$400.00
24:00 horas	Lunes a Domingo	\$145.00	\$120.00
06:00 a 09:30 horas	Sábado/ Domingo	\$140.00	\$110.00
09:30 a 12:00 horas	Sábado/ Domingo	\$390.00	\$315.00
12:00 a 16:00 horas	Sábado	\$485.00	\$400.00*
12:00 a 16:00 horas	Domingo	\$805.00	\$665.00*
16:00 a 19:00 horas	Sábado/ Domingo	\$485.00	\$400.00
19:00 a 22:00 horas	Sábado/ Domingo	\$700.00	\$585.00

Horario o fecha específica 40% de recargo  
Sábado/ Domingo 4 spots o más - \*Sabatón o DPT2 mínimo 3 cada Fecha.

Tabla 12 Tarifario Spot 30" Sin Pre Compra.

- Tarifario 2013 de spot publicitario de 30" de TCS para canal 4 sin precompra

## SPOTS CARRIER BASE SPOT 30". SIN PRE-COMPRA

		por spot	Alternos 10 o más
05:30 a 06:30 horas	Lunes a Viernes	\$245.00	\$205.00
06:30 a 07:30 horas	Lunes a Viernes	\$310.00	\$242.00
07:30 a 08:00 horas	Lunes a Viernes	\$245.00	\$205.00
08:00 a 11:00 horas	Lunes a Viernes	\$245.00	\$205.00
11:00 a 12:30 horas	Lunes a Viernes	\$290.00	\$230.00
12:30 a 13:00 horas	Lunes a Viernes	\$700.00	\$590.00
13:00 a 15:00 horas	Lunes a Viernes	\$835.00	\$530.00
15:00 a 18:00 horas	Lunes a Viernes	\$290.00	\$230.00
18:00 a 21:00 horas	Lunes a Viernes	\$890.00	\$800.00
21:00 a 22:00 horas	Lunes a Viernes	\$935.00	\$780.00
22:00 a 22:30 horas	Lunes a Viernes	\$440.00	\$365.00
22:30 a 24:00 horas	Lunes a Viernes	\$295.00	\$240.00
24:00 a 01:00 horas	Lunes a Viernes	\$145.00	\$120.00
06:00 a 10:00 horas	Sábado	\$185.00	\$155.00
10:00 a 13:00 horas	Sábado	\$400.00	\$325.00
21:00 a 23:00 horas	Sábado	\$800.00	\$506.00
23:00 horas	Sábado	\$295.00	\$245.00
17:30 a 21:00 horas	Domingo	\$730.00	\$580.00
21:00 a 22:30 horas	Domingo	\$750.00	\$600.00
22:30 horas	Domingo	\$295.00	\$240.00

Horario o fecha específica 40% de recargo - Sábado/ Domingo 4 spots o más.  
Franja Horaria Domingo no aplica a programas especiales.

Tabla 13 Tarifario Spot 30" Sin Pre compra.

- Tarifario 2013 de spot publicitario de 30" de TCS para canal 6 sin precompra.

## SPOTS CARRIER BASE SPOT 30". SIN PRE-COMPRA

		por spot	alternos, 10 o más
08:00 a 12:00 horas	Lunes a Viernes	\$295.00	\$245.00
12:00 a 12:30 horas	Lunes a Viernes	\$210.00	\$180.00
12:30 a 13:30 horas	Lunes a Viernes	\$295.00	\$245.00
13:30 a 14:00 horas	Lunes a Viernes	\$700.00	\$585.00
15:00 a 18:30 horas	Lunes a Viernes	\$245.00	\$205.00
18:30 a 19:00 horas	Lunes a Viernes	\$405.00	\$334.00
19:00 a 20:00 horas	Lunes a Viernes	\$585.00	\$485.00
20:00 a 21:00 horas	Lunes a Viernes	\$860.00	\$805.00
21:00 a 23:00 horas	Lunes a Viernes	\$805.00	\$885.00
23:00 a 24:00 horas	Lunes a Viernes	\$400.00	\$330.00
24:00 horas	Lunes a Domingo	\$145.00	\$120.00
08:00 a 07:00 horas	Sábado/ Domingo	\$140.00	\$110.00
07:00 a 09:00 horas	Sábado	\$180.00	\$145.00
09:00 a 13:00 horas	Sábado/ Domingo	\$325.00	\$270.00
13:00 a 19:00 horas	Sábado/ Domingo	\$580.00	\$485.00
19:00 a 19.30 horas	Sábado/ Domingo	\$645.00	\$535.00
19:30 a 20:00 horas	Sábado/ Domingo	\$585.00	\$485.00
20:00 a 22:00 horas	Sábado/ Domingo	\$805.00	\$885.00
22:00 a 24:00 horas	Sábado/ Domingo	\$895.00	\$585.00

Horario o fecha específica 40% de recargo - Sábado/ Domingo 4 spots o más.

Tabla 14 Tarifario Spot 30" Sin pre compra.



### 3.11 FOCUS GROUP.

Para obtener un resultado más fiable acerca de la identificación y percepción que las personas tienen de Product Placement, se tomó a bien implementar el método de investigación denominado "Focus Group". Para llevarlo a cabo se decidió proyectar una película que reuniera las siguientes cualidades:

- Estreno reciente.
- Tenga varias marcas emplazadas.
- Categoría Comedia o acción.

La película que reunía las cualidades antes mencionadas fue "Rápido y Furioso 7".

#### Matriz de marcas emplazadas en Rápido y Furioso 7.

Marca	Tipo de Product Placement
Ray Ban	Product Placement Pasivo
Corona	Product Placement Activo y por Mención
Audi	Product Placement Verbal con Valoración
Chrysler	Product Placement Verbal con Valoración
W MOTORS	Product Placement Activo
Sparco	Product Placement Pasivo
Monster	Product Placement Pasivo
Epson	Product Placement Activo
General Tire	Product Placement Activo
Chevrolet	Product Placement Activo
Breaking News	Product Placement Pasivo
RBP	Product Placement Pasivo
Traxxas	Product Placement Activo
Toyota	Product Placement Activo y por Mención
Ferrari	Product Placement Activo y por Mención

Tabla 15 Matriz Marcas Emplazadas en la película Rápido y Furioso 7.

La proyección de la película "Rápido y Furioso 7" se realizó en un salón especial de la unidad de proyección social de la facultad multidisciplinaria de occidente de la Universidad de El Salvador, la sala cuenta con un espacio adecuado, aire acondicionado, proyector y sonido especializado para simular una sala de cine.

Se concientizó a los participantes que observaran la película lo más normal posible, obviando que era un estudio para la realización de una tesis.

**Objetivo:**

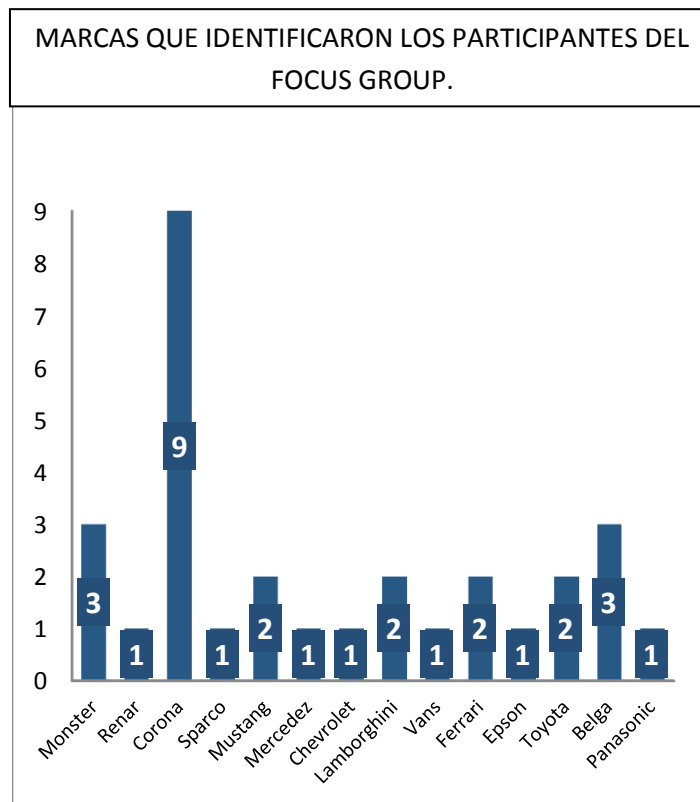
Medir el nivel de percepción e identificación de los participantes del Focus Group con respecto a las marcas emplazadas en la película Rápido y Furioso 7.

**Participantes:**

Para la realización de esta actividad se pidió la colaboración de 10 personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador que se encontraran dentro del rango de edades de 13 a 50 años. La película se transmitió a éste grupo, al inicio de ésta se dieron unas palabras a los asistentes para darles la bienvenida. Al finalizar la proyección se explicó un poco sobre lo que es Product Placement y que de esta manera pudieran responder la encuesta de forma adecuada.

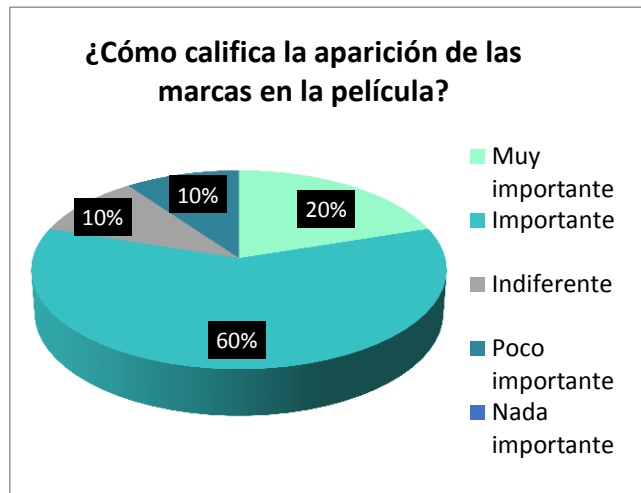
### 3.12 RESULTADOS OBTENIDOS.

Se analizaron los datos de los 10 participantes de los cuales 5 eran hombres y 5 mujeres, entre las edades de 13 a 50 años.



Según la encuesta que se utilizó como instrumento para la recolección de datos el 90% de los participantes identificó por lo menos una marca durante el transcurso de la película. Entre los participantes que identificaron alguna marca el 33% identificó 6 o más marcas y el restante 66% solo lograron identificar entre 1 y 4 marcas.

También se consultaron aspectos como la importancia de la aparición de marcas en un película y se obtuvo que el 60% considera importante, el 20% muy importante.



De igual manera se consultó las percepciones de los participantes en cuanto a los siguientes aspectos.

**Dar realísimos a la trama:** los participantes consideran que este aspecto es indiferente para la trama de una película.

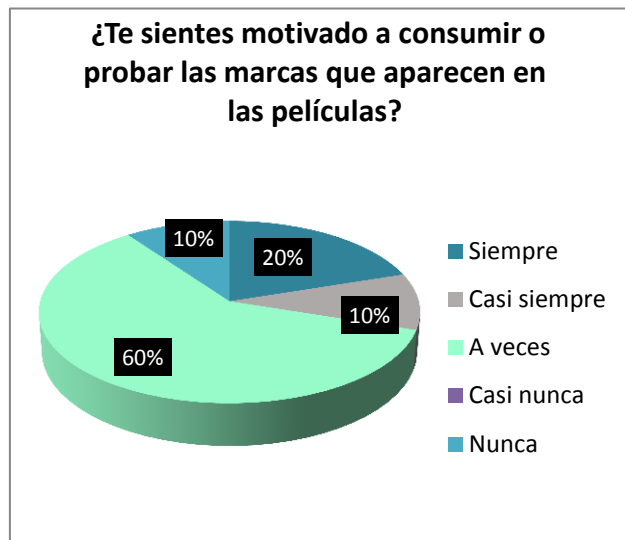
**Promoción de la marca:** todos los participantes consideran que este aspecto se cumple con la aparición de marcas en películas.

**Entorpece la trama:** los participantes opinan en su mayoría que la aparición de marcas en películas, no entorpece la trama de los mismos.

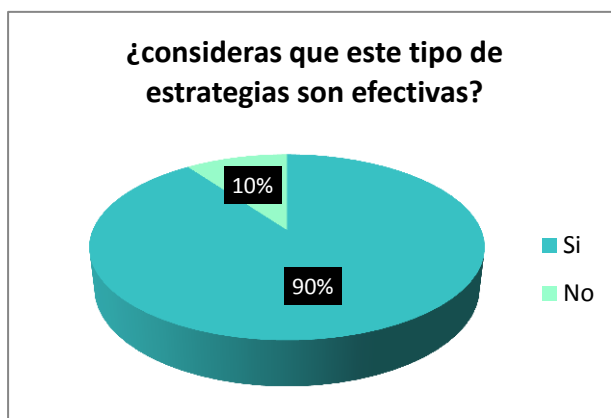
**Genera posicionamiento:** los participantes consideran que la aparición de marcas en películas, puede generar un alto nivel de posicionamiento.

**Imagen y prestigio a la marca:** los participantes consideran que este aspecto se cumple para las marcas que aparecen en las películas.

Se consultó también sobre si la aparición de marcas en las películas puede llegar a motivarlos en el consumo de una marca específica, el 60% manifestó que "a veces"



son motivados a consumir las marcas que aparecen, un 20% manifestó que "siempre", un 10% manifestó que "nunca", y 10% manifestó que "casi siempre" eran motivados a consumir.

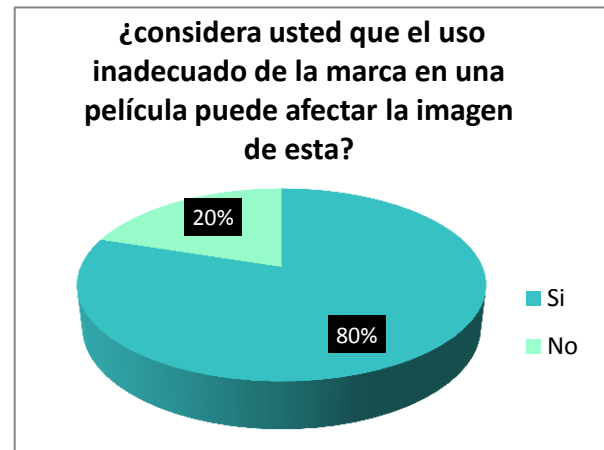


Se preguntó a los participantes sobre si consideraban que esta estrategia era efectiva para los productos que aparecen en las

películas y el 90% respondió de forma afirmativa, mientras que el 10% considera que esta estrategia no es efectiva.

Por último se preguntó a los participantes sobre si consideran que el uso inadecuado de esta estrategia podría dañar la reputación de las marcas, y el 100% respondió que sí, si

se usaba de forma inadecuada podría llegar a afectar la imagen o reputación de las marcas emplazadas.



### **3.13 ALCANCES Y LIMITACIONES.**

#### **3.13.1 Alcances.**

Esta investigación tiene como alcance proporcionar información que demuestre que en la actualidad existen nuevas formas de hacer publicidad televisiva ya que en nuestro país este tipo de estrategias no están tan desarrolladas como en otros países norteamericanos y europeos.

#### **3.13.2 Limitaciones.**

- La disponibilidad de tiempo completo para la realización de esta investigación.
- Falta de recurso económico para ampliar más nuestra propuesta sobre Product Placement.
- Fuentes de información reducidas en la ciudad de Santa Ana, El Salvador, y la dificultad que existe para obtener fuentes o datos adecuados.

### 3.14 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

#### 3.14.1 Conclusiones.

De acuerdo a la investigación y el diagnóstico realizado anteriormente se puede puntuar las siguientes conclusiones:

- El Product Placement es una herramienta publicitaria que a pesar del poco tiempo que lleva aplicándose en nuestro país, es de gran ayuda para las empresas que quieren lograr un mejor posicionamiento de su marca en la mente de sus consumidores, dar a conocer los beneficios y crear una imagen propia de su marca.
- Debido a que utilización de Product Placement es reciente en nuestro país, la aplicación de tal todavía no tiene una guía de pasos específica para su implementación, ya que esta depende del producto o marca, y el medio o canal televisivo en que se ocupe.
- Según el sondeo realizado a los canales de televisión más importantes a nivel nacional, se puede decir que los programas que cuentan con mayor número de emplazamientos de marcas o productos, son los programas de entrevistas matutinas y nocturnas (salvo el caso de Tele corporación Salvadoreña), revistas matutinas (HOLA El Salvador, Viva la mañana) y los programas de entretenimiento (Tal Para Cual, Número Uno, Domingo Para Todos).



- Según la información obtenida en la entrevista realizada a Tele Corporación Salvadoreña, el Product Placement, tiene un menor costo de aplicación para las empresas, considerando el alcance que tienen a la audiencia televisiva, en comparación a los tradicionales spots televisivos. Vale recalcar que se recomienda usar esta herramienta como un complemento a la publicidad convencional, ya que ayuda a la efectividad de las campañas publicitarias, logrando de esta forma, que el mensaje que se quiere transmitir tenga un mayor impacto en los consumidores.
- En base al estudio realizado a los consumidores finales, en este caso, las personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador dentro del rango de edades de 13 a 50 años, se pudo observar que éstos habían estado expuestos al Product Placement y recordaban los nombres de las marcas o productos emplazados, tanto en programas de televisión nacional como en películas. También se puede concluir que el fenómeno del zapping, afecta a las marcas anunciantes, ya que al momento de consultar de si observaban los espacios publicitarios, la mayoría aseguró que prefieren cambiar el canal o realizar otras actividades.

### 3.14.2 Recomendaciones.

- A las empresas anunciantes, a utilizar las nuevas estrategias y tácticas publicitarias que están evolucionando actualmente, y que pueden ofrecer una importante oportunidad de crecimiento.
- A las empresas televisivas de El Salvador a crear espacios donde estrategias como el Product Placement pueda ser implementada de forma más adecuada.

**CAPÍTULO IV: PROPUESTA PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT  
PLACEMENT, DIRIGIDA A LA MARCA DE  
AGUA CRISTAL DE EL SALVADOR.**

#### **INTRODUCCIÓN DEL CAPITULO IV.**

A continuación se presenta el punto medular del proyecto de graduación, el cual consiste en la creación de una guía para la implementación de Product Placement para la marca de agua Cristal.

Agua Cristal es una marca respaldada por una empresa multinacional (Sabmiller) esta es una de las razones por las cuales ha tenido gran presencia en los medios televisivos de El Salvador. Actualmente agua Cristal está implementando una fuerte campaña publicitaria en los principales canales del país.

Nuestra propuesta de Product Placement pretende ser un apoyo para las campañas actuales y futuras de Cristal, nunca se pretende reemplazarlas, vale la pena aclarar. En la actualidad en un mercado saturado de spots publicitarios la creatividad debe surgir de las mentes de los creativos de las agencias de publicidad, por esta razón es que surgen ideas innovadoras como el Product Placement, con la que se puede alcanzar a un mayor número de clientes potenciales y persuadirlos de una forma sutil en el momento en que disfrutan su programa favorito. De esta manera se tiene cubierto todo el tiempo, con la presencia de la marca a los espectadores.

En el salvador esta es una técnica muy nueva debido a que los programas adecuados para el emplazamiento de productos o marcas son muy reducidos.

En la propuesta se especifican los programas, horarios, tarifarios y la frecuencia de las apariciones, todo esto creado a partir de un diagnóstico realizado en el capítulo anterior.

#### 4.1 RESUMEN EJECUTIVO.

Para llevar a cabo esta nueva herramienta publicitaria es necesario definir a detalle lo que se desarrollará:

- **BRIEF de agua Cristal:** La marca de agua Cristal actualmente es líder en el mercado de agua embotellada, presente en El Salvador por más de 60 años, posee un logotipo con el cual trata de garantizar la pureza de su producto utilizando colores blanco y azul, el slogan "CONFIANZA PURA", se caracteriza por describir el producto debido a la importancia que tiene para los consumidores ya que es un producto que se necesita de manera cotidiana, por esta razón el tipo de distribución utilizada para agua Cristal es una distribución intensiva llegando al consumidor por medio de mayoristas o minoristas.
- **Campañas de publicidad de agua Cristal:** En el mercado Salvadoreño Agua Cristal ha llevado a cabo dos campañas publicitarias denominadas "Date Agua" y "Llenarte de vida es simple".
- **Análisis de los canales y programas adecuados para la implementación de Product Placement de agua Cristal:** Existe diferente programación en el medio televisivo de El Salvador debido a esto se tiene que analizar a detalle los canales, horarios y otros factores para la implementación de Product Placement.

- Selección de la presentación de agua Cristal adecuada en los programas elegidos: Debido al tipo de escenografía y al desarrollo del programa se debe tomar a bien clasificar que tipo de presentación es la adecuada para que se lleve a cabo el Product Placement.

## **4.2 OBJETIVOS.**

### **4.2.1 Objetivo General.**

- Diseñar una propuesta de implementación de Product Placement dirigida a la marca de agua Cristal, para su uso en los canales de televisión nacionales de El Salvador.

### **4.2.2 Objetivos Específicos.**

- Ofrecer una guía de implementación para la marca de agua Cristal u otras marcas que deseen implementar Product Placement como herramienta complementaria a la publicidad convencional.
- Elaborar un Brief creativo para la implementación de Product Placement de la marca de agua Cristal.
- Realizar un análisis FODA de la marca de agua Cristal.
- Seleccionar los canales y programas que se adapten de mejor manera a la implementación de Product Placement para la marca de agua Cristal.



### **4.3 BRIEF DE AGUA CRISTAL.**

A continuación se desarrollarán las partes del Brief Creativo de la marca de Agua Cristal, la razón de esto, es debido a que se necesita información general de la empresa para implementar de manera adecuada el Product Placement en los medios televisivos de El Salvador.

#### **4.3.1 Antecedentes agua Cristal.**

Este punto es importante, ya que nos ayuda a conocer los orígenes de la empresa y el tiempo que tiene la marca funcionando en el mercado, de esta manera se puede desarrollar una estrategia apoyándose en la experiencia que la marca ha logrado al transcurso de los años.

Agua Cristal es marca líder en el mercado de agua embotellada, presente en El Salvador por más de 60 años. La operación de embotellado de agua, surge como una división de la empresa "La Constancia S.A" en 1944, bajo el nombre de agua CRISTAL. En el año de 1965, se funda "Embotelladora Salvadoreña S.A".

En 2003, se fusionan las empresas de bebidas, Cervecería La Constancia, Embotelladora Salvadoreña e Industrias Cristal de Centroamérica, dando vida a una empresa multibebidas llamada "Industrias La Constancia". En el año 2005, SABMiller adquiere la totalidad de la empresa.

#### 4.3.2 Identidad corporativa básica de agua Cristal.

- Logotipo.



Ilustración 28 Logotipo de agua Cristal.

El logotipo de la marca es muy importante conocerlo, debido a que es un elemento que se utilizará en el emplazamiento de los programas, por esta razón se incluye dentro del Brief.

Agua Cristal con su logotipo trata de garantizar la pureza de su producto, siendo este el nombre de la marca con una tipografía sencilla y legible. El color azul representa confianza e importancia. Los logos de las empresas que utilizan el color azul, se asocian con la inteligencia, la estabilidad, la unidad y el conservadurismo.

- Slogan.

Al igual que el logotipo, el slogan es de vital importancia ya que también será utilizada en los emplazamientos que se realizarán.

El slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización, por esta razón agua Cristal adopto el slogan **"CONFIANZA PURA"**, el cual

genera emociones y una descripción del producto ya que expresa un sentimiento relacionado con la marca.

- **Misión y Visión agua Cristal.**

La Misión y Visión es importante conocerlas debido a que una es la razón de ser de la empresa y la otra hacia dónde se dirige, contribuyendo así a la propuesta de Product Placement.

- ✓ Misión:

Poseer y desarrollar la marca preferida por el cliente y el consumidor, generando crecimiento rentable en todos los segmentos del mercado.

- ✓ Visión:

Ser la empresa más admirada de El Salvador por ser:

- La mejor inversión.
- El mejor empleador.
- El mejor socio.

- **Valores.**

Los valores de la empresa y los que obtienen los clientes de Agua Cristal, son necesario conocerlos para elegir los programas adecuados para implementar el Product Placement.

- ✓ Valores de la empresa.
  - Nuestra gente es nuestra ventaja más duradera.
  - La responsabilidad es clara e individual.
  - Trabajamos y ganamos en equipo.
  - Entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores.
  - Nuestra reputación es indivisible.
  
- ✓ Valores que obtienen los clientes con agua Cristal.
  - Beneficio económico: Los consumidores de agua Cristal tienen la oportunidad de adquirir un producto a un costo que se encuentra en la media del mercado salvadoreño, lo que les beneficia ya que obtienen un producto de calidad que está al alcance de su bolsillo.
  - Confiabilidad en el producto: El consumidor tiene la garantía de que agua Cristal cubre las expectativas de pureza.
  - Bienestar a la salud: Agua Cristal es un producto 100% natural, lo cual le permite que sea una bebida sana y libre de aditivos por esa razón está dirigida al cuidado y mantenimiento del organismo así como también la mejora de la salud.

#### **4.3.3 Tipo de distribución de agua Cristal.**

Es necesario conocer el tipo de distribución, ya que de esto depende la elección de canales y programas adecuados para implementar el Product Placement.

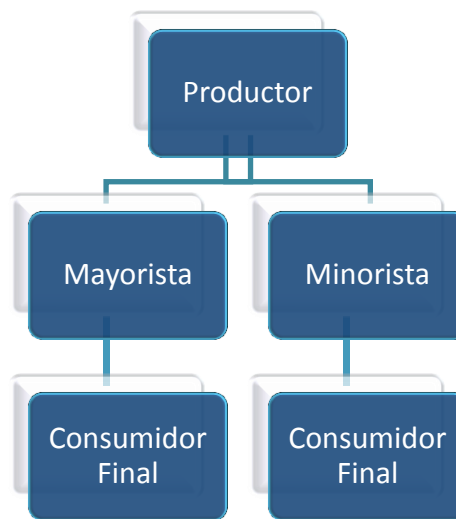
El tipo de distribución utilizada por agua Cristal es una distribución intensiva, con este tipo de distribución se quiere llegar al mayor número de puntos de ventas posible; por consiguiente se podrá vender el producto a la mayor cantidad de clientes. Además, se busca que el cliente no tenga ningún inconveniente al momento de buscar el producto puesto que éste se podrá encontrar a la vuelta de la esquina.

El sistema de distribución de agua Cristal, está diseñado de tal manera, que la presencia del producto en el mercado salvadoreño esté siempre garantizado.

La empresa utiliza una distribución indirecta, se le vende a mayoristas y minoristas y estos venden posteriormente al consumidor final, por lo que se puede decir que la empresa no tiene un contacto directo con los consumidores finales. Agua Cristal, es distribuido en todas las tiendas y supermercados del país.

En la tabla 16 se muestra la estructura del canal de distribución de agua Cristal En El Salvador.

Tabla 16 Canal de Distribución Agua Cristal.



#### 4.3.4 Competencia.

Es importante estudiar la competencia tanto directa como indirecta, ya que de esta manera se podrá desarrollar una mejor propuesta de implementación de Product Placement.

- **Competencia directa.**

La competencia directa de un producto es aquel que ofrece los mismos atributos al mismo mercado y al mismo tipo de clientes. Para el caso de agua Cristal sus competidores directos son:

- ✓ **Alpina.**

Inversiones Vida, S.A. opera desde el año 1994 con una moderna planta certificada por la NSF (National Sanitation Foundation) de los EEUU. Agua Alpina desde 1996 cuenta con la certificación de NSF.



Ilustración 29 Logotipo agua Alpina.

Con 15 años consecutivos de estar certificados y cumplir con los procesos exigidos y cada año es auditada para verificar que los estándares de calidad cumplan con los requerimientos. La empresa está asociada además a la IBWA (INTERNATIONAL BOTTLED WATER ASSOCIATION), la cual es la organización Internacional en la que se encuentran asociadas las embotelladoras más prestigiosas del mundo.

### **Línea de productos.**

- Envase de 5 Galones.
- Envase de 2.5
- Envase de 3.8 Litros.
- Botella de 1 Litro.
- Botella de 1.5 Litros.
- Botella de 500 ml.
- 260 ml.



Ilustración 30 línea de productos agua Alpina.

### ✓ **Las Perlitas.**

La empresa es fundada hace 53 años por Miguel Félix Charlaix. En 1970 nace la Embotelladora Migueleña.



Ilustración 31 logotipo agua Las Perlitas.

Agua Las Perlitas cuenta con tres Certificaciones Internacionales que garantizan el compromiso de calidad y buen servicio, las cuales son: National Sanitization Foundation (NSF), Latin American Bottled Water Association (LABWA) y Water Quality Association (WQA).

### **Líneas de productos.**

- Línea PET.
- Línea Garrafón.
- Línea Bolsa.

#### ✓ **AquaPura.**

La empresa AQUAPURA, S.A. DE C.V. fue fundada el año 1993, cuyo principal objetivo es ofrecer a los consumidores una nueva y mejor opción en agua envasada.



Ilustración 32 logotipo AguaPura.

El agua proviene de los mejores mantos acuíferos del país, la empresa posee los procesos de filtrado y envasado con los más altos estándares internacionales que permiten ofrecer un producto natural, y de excelente calidad.



**Línea de productos:**

- 5 Galones.
- 1 litro.
- 500 ml.
- Bolsa.



Ilustración 33 línea de productos AguaPura.

- **Competencia indirecta.**

Está conformada por todas aquellas marcas que intervienen de forma lateral en el mercado y consumidores, buscando satisfacer las mismas necesidades de forma diferente con productos sustitutos. Los competidores indirectos de Agua Cristal son:

- ✓ **Aguas saborizadas:**

Agua Saborizada Alpina y agua saborizada Salvavidas.

- ✓ **Agua mineral:**

Hirley y Salutaris.

- ✓ **Jugos de naranja:**

Jugo del valle, Tampico, Surf, Super Juoo, Frutado y Jumex.

- ✓ **Néctares:**

Petit, Del Monto, Naturas, Kerns, Ducal.

✓ **Bebidas hidratantes:**

Gatorade y Powerade.

✓ **Refrescos:**

Frutsi, Sunday, Ricki, Delipop, Glupy, Sony.

#### **4.3.5 Segmentación del mercado.**

El siguiente análisis de los diferentes segmentos que abarca la marca de Agua Cristal ayudará para la selección de canales y programas idóneos para implementar Product Placement.

- **Segmentación demográfica.**

La Publicidad de agua Cristal está dirigida a:

- ✓ Al mercado salvadoreño.
- ✓ Para hombres y mujeres.
- ✓ Edades entre 13 y 50 años.
- ✓ Clase media baja, media alta y clase alta.

- **Segmentación psicográfica.**

- ✓ Consumidores Reflexivos: En la búsqueda de alternativas que maximicen valor por su dinero, utilizando una gama cada vez más amplia de herramientas para navegar, evaluar y examinar las opciones disponibles para ellos en tiempo real y en el punto de compra. La autenticidad y sentido humano de

las marcas, se torna cada vez más relevante en un mundo de baja confianza y producción en masa.

- ✓ Vidas complejas y búsqueda de experiencias: La complejidad y el ritmo de vida siguen intensificándose. Los consumidores continuarán buscando formas de liberar la tensión e inyectar un poco de diversión a la vida. Experiencias modestas pero significativas, pasan a primer plano.
- ✓ Mantener y mejorar la salud y el bienestar: Seguirá siendo una tendencia fundamental en la que las marcas deberán ofrecer opciones saludables tanto a nivel de producto como a nivel emocional, como un aliado y motivador de un estilo de vida activo, positivo y saludable.

- **Segmentación por generaciones.**

El concepto en el que se basa el marketing por cohortes generacionales es que las experiencias comunes y sucesos vividos crean lazos entre las personas que tienen aproximadamente la misma edad.

- ✓ Generación Y: 1978 - 2002 (de 13 a 37 años).
- ✓ Generación X: 1965 - 1977 (de 38 a 50 años).

#### 4.3.6 Análisis de marca de agua Cristal.

- Imagen de marca.

Agua cristal tiene una nueva imagen que se renovó por última vez en el año 2006, en esta nueva propuesta totalmente diferenciada se ha lanzado al mercado, donde Cristal refuerza sus credenciales de pureza y confianza a través de una imagen más moderna, que incluye nuevos íconos de identificación con la marca, así como un portafolio que incluye nuevas presentaciones de consumo personal, bajo la marca Cristal.

Todo esto hace que la marca de agua Cristal tenga un lugar de preferencia dentro del mercado de aguas en El Salvador. Un artículo de la prensa gráfica la coloca como una de las 15 marcas preferidas de los salvadoreños, junto a marcas como Coca Cola, Salva Cola entre otras. Y por arriba de su más cercano competidor la marca de agua Alpina. Todo esto logrado gracias a sus años de presencia en el mercado y a todo el accionar mercadológico que acompaña a esta marca.

#### 4.3.7 Análisis FODA.

<i>MATRIZ FODA.</i>	<i>ANALISIS INTERNO.</i>	<i>ANALISIS EXTERNO.</i>
POSITIVOS.	<p>Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• F1. Maquinaria de calidad.</li> <li>• F2. Amplia logística de distribución para llegar a todo el país.</li> <li>• F3. Recursos económicos para la inversión.</li> <li>• F4. Certificaciones internacionales.</li> </ul>	<p>Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• O1. Incursión en nuevos mercados.</li> <li>• O2. Aceptación de nuevos productos.</li> <li>• O3. Crecimiento en el mercado nacional</li> <li>• O4. Estar a la vanguardia con nuevas tecnologías</li> </ul>
NEGATIVOS.	<p>Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D1. Poca Capacitación al personal de la empresa.</li> <li>• D2. Falta de compromiso por parte de algunos empleados.</li> </ul>	<p>Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A1. Competencia por parte de diferentes empresas.</li> <li>• A2. Fenómenos naturales que impidan la producción.</li> <li>• A3. Crisis económica.</li> </ul>

Tabla 17 Análisis FODA Agua Cristal.

- **Estrategias para las fortalezas.**

F1. Crear un plan que permita aprovechar al máximo este recurso, para así ahorrar en costos.

F2. Utilizar esta herramienta para promover los nuevos productos, en todos los puntos de venta.

F3. Invertir los recursos en investigación y desarrollo, además de investigación de mercado.

F4. Utilizar esta herramienta en todas las acciones publicitarias que se implementen.

- **Estrategias para las oportunidades.**

O1. Investigar la viabilidad de incursionar en nuevos mercados, principalmente en la región centroamericana.

O2. Realizar pruebas de mercado para tener un parámetro sobre el nivel de aceptación que un nuevo producto pueda tener.

O3. Utilizar la amplia red de distribución y logística para llegar a los lugares donde aún no se tiene presencia de la marca de agua cristal.

O4. Estudiar constantemente la aparición de nuevas tecnologías que ayuden en el proceso de fabricación de los productos.

- **Estrategias para las debilidades.**

D1. Crear un programa de capacitación de dos veces por año para todas las áreas de la empresa.

D2. Crear un programa de incentivos para los empleados, a la vez de un plan de depuración para los empleados problemáticos.

- **Estrategias para las amenazas.**

A1. Monitorear constantemente la mezcla de marketing que implementan las empresas competidoras y superarla.

A2. Crear un plan que permita resguardar y asegurar el acceso a la materia prima para la producción, en este caso específicamente de los mantos acuíferos del país.

A3. Estudiar los índices de inflación y el poder adquisitivo de la población para crear productos a la medida de los clientes.

#### **4.4 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE AGUA CRISTAL.**

##### **4.4.1 Campaña "Date agua".**

En el mercado de las bebidas, agua Cristal se encontraba fuera de las tendencias de vida activa y saludable, por lo en el año de 2007, necesitaba posicionarse con un nuevo tono que atrajera al segmento de jóvenes activos, promoviendo sus presentaciones de 300ml a 750ml, saliendo de su audiencia tradicional, las amas de casa que buscan garrafones de 5 galones.

Este mensaje se transmitió a través de la campaña "Date Agua", creada por la agencia publicitaria Molina Bianchi Ogilvy, dicha campaña, presentaba situaciones desgastantes del día a día: el tráfico, el celular, la comida chatarra, la falta de estacionamiento y el estrés; mostrando a agua Cristal como la mejor forma de hidratación y limpieza.



Ilustración 34 Campaña Date Agua.

La campaña contó con 3 cuñas radiales diferentes, 6 spot publicitarios de 16 segundos cada uno, los cuales se transmitían en los diferentes canales de televisión nacionales, publicidad externa en forma de vallas y mupis, además de publicidad en prensa, logrando así su objetivo de posicionamiento, ya que el segmento de juventud activa tuvo un 82% de consideración de compra para Cristal, y las ventas de las presentaciones de 300 a 750ml aumentaron en un 62%, creciendo así su participación de mercado. Además la campaña "DATE AGUA", fue una de las grandes ganadoras de los premios effie del año 2008.



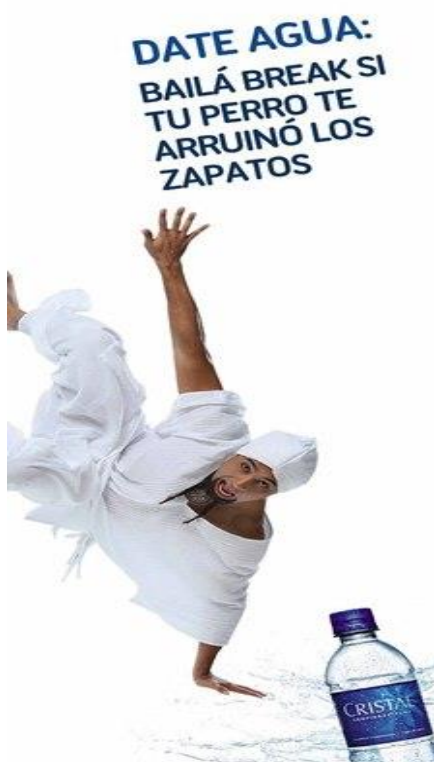


Ilustración 35 Gurú Cristal, Date Agua.

Para reforzar el concepto de "DATE AGUA", en el año 2008 se crean nuevos anuncios publicitarios, teniendo éstos como personaje principal al "GURÚ CRISTAL", él cual indicaba los momentos en los que las personas necesitan refrescarse y no estresarse por todo en la vida, y tomar esos momentos "difíciles" con calma para relajar la mente.

Agencia: Ogilvy El Salvador.

Directora de Cuentas: Isabel Giammatei.

Director General

Creativo: Patty Del Cid.

Director Creativo: Edgar Mejía.

Copywriter: Mario Limón.

Productora: Imagen Films



Ilustración 36 Gurú Date Agua.

En la actualidad agua Cristal, es una de las marcas más amadas por los salvadoreños, por su tradición de confianza en su pureza y calidad; logró trascender el plano funcional y fortalecer su diferenciación (algo muy difícil en la categoría de agua por su naturaleza), todo esto gracias a su campaña DATE AGUA, que la posicionó como la marca en la que se puede confiar no solo por su pureza y calidad, sino también, por ser un aliado que nos invita a darnos una pausa, limpiarnos de todo aquello que nos contamina y alcanzar el bienestar en el día a día.

#### **4.4.2 Campaña "Llenarte de vida es simple".**

En Mayo de 2015 Directivos de Industrias La Constancia, a través de su marca CRISTAL, presentaron su campaña "Llenarte de Vida es Simple". En su nueva campaña la marca de agua Cristal comparte el mensaje, la cual propone una visión de vida basada en la búsqueda de los momentos y detalles simples de cada día que realmente son los que le dan sentido a la vida.



Ilustración 37 Presentación de campaña.

María Elena Ruíz, Gerente de Marca Cristal en Industrias La Constancia al referirse a la frase que se convierte en la idea central de donde nace esta nueva campaña expreso; "Cristal cree que el mundo sería un mejor lugar si descubriéramos que en las cosas simples está lo que nos llena de vida" Siendo el agua el elemento de la naturaleza más puro, básico y fundamental para la existencia humana, la campaña "Llenarte de vida es simple" se paraleliza de manera ingeniosa con la naturaleza simple y pura del producto.



Ilustración 38 Campaña Llenarte de Vida es Simple.

"De 100 libros para ser mamá, la intuición es más efectiva"; "De 50 intentos de selfie la mejor es la espontanea"; "De todas las mujeres, sólo una te vuelve loco"; son algunas de las frases ingeniosas de esta campaña, que con un ingrediente sutil de humor, abordan realidades del día a día de miles de personas, invitándolos a descargarse de los excesos y aditivos de la vida, como una forma de encontrar los detalles sencillos y simples que realmente nos llenan.

La nueva campaña de CRISTAL ya está activa en los diferentes medios de comunicación. Esta incluye un spot de televisión, cuñas de radio, anuncios en revistas, periódicos y vallas publicitarias diseñadas acertadamente para cada uno de estos medios y con el fin que el mensaje llegue oportunamente a cada una de las audiencias de la marca.

Los colores blanco y azul que han caracterizado la comunicación de la marca CRISTAL en el pasado prevalecen, con la presencia innovadora de un personaje de trazos simples y desenfadados que en un contexto minimalista, se vuelve el vocero protagonista de esta particular y simpática campaña.

La Campaña Publicitaria de Agua Cristal se dio a conocer también a través de un blog que es de los más vistos del país.

#### **4.5 ANÁLISIS DE LOS CANALES Y PROGRAMAS ADECUADOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE PRODUCT PLACEMENT DE AGUA CRISTAL.**

##### **4.5.1 Análisis de canales.**

- **Canal 2.**



Según el diagnóstico de este canal es adecuado debido a que cuenta con programación juvenil que está dentro de nuestro target.

Ilustración 39 Logo canal 2.

- **Canal 4.**

Debido a que es un canal que transmite eventos deportivos nacionales, internacionales y de entretenimiento familiar se ha tomado a bien elegirlo por sus programas y nivel de audiencia.



Ilustración 40 Logo canal 4.

- **Canal 6.**

Se concluyó que éste canal cuenta con un programa que encaja con el segmento de publicidad de la marca agua Cristal, pero el tono del programa podría dañar la imagen de marca del producto.



Ilustración 41 Logo canal 6.

- **Canal VTV.**

Esta opción se descarta debido a que no cuenta con el nivel de audiencia ni los programas adecuados para la implementación de esta herramienta publicitaria.



Ilustración 42 logotipo canal VTV.

- **Canal 12.**

Según el diagnóstico realizado este canal se descarta porque su nivel de audiencia no es lo suficientemente alto para crear el posicionamiento de marca deseado, además que el tipo de programas que este canal posee no está dirigido al público meta que se pretende alcanzar.



Ilustración 43 logo canal 12.

- **Canal 21.**



Ilustración 44 Logo canal 21.

Este canal es adecuado debido a que cuenta con programación juvenil que está dentro de nuestro público meta.

- **Canal 33.**

En el caso de este canal se puede concluir que cuenta con dos programa adecuados los cuales son "Buena onda" y "Aló" pero el nivel de rating es bajo en comparación con otras alternativas.



Ilustración 45 Logotipo canal 33.

#### 4.5.2 Análisis de horarios.

Debido a que nuestro segmento está compuesto por personas de las edades entre 13 y 50 años los horarios matutinos se descartaron porque la mayoría de tele espectadores que forman parte de nuestro público meta realiza otras actividades.

Los horarios Vespertinos y nocturnos se adecuan para llegar a una mayor cantidad de tele espectadores debido a que en este horario existe una mayor concentración de población en sus hogares ya que las personas buscan alternativas de entretenimiento en los diferentes canales de televisión después de la realización de las actividades diarias y cotidianas.

#### 4.5.3 Análisis de programas.

- ✓ *Viva la mañana, Grandiosas, Hola El Salvador y Arriba mi gente.*



Son programas en los cuales la mayoría de tele espectadores son amas de casa debido al horario que se transmite y los temas que se tratan. Este segmento (amas de casa) no se descarta, pero creemos que los costos

para implementar Product Placement en este tipo de programas pueden ahorrarse y ser más efectivos si se desarrollan en otros programas con diferente horario que abarque a la totalidad de nuestro segmento incluido en este amas de casa.

- ✓ **Frente a frente, Dialogo con Ernesto López, Telenoticias 21, El Noticiero, Noticias 4 visión y Tele 2.**

La implementación del Product Placement no es idónea en los programas antes mencionados debido a que perjudica la credibilidad de estos, así como también del presentador y el producto. Los temas tratados son de interés nacional (política, salud pública, delincuencia, etc) otorgándole un alto nivel de seriedad al contenido.



- ✓ **Código 21, Tal para Cual, Domingo para todos y A todo o nada.**



Programas como estos no son adecuados debido a que su carácter de informalidad choca con los valores que la marca representa y si se implementara la imagen de marca pueden verse afectada.



✓ **Play, El Sótano y Cultura Extrema.**

En este tipo de espacios encontramos todas las condiciones que se necesitan para la correcta implementación de Product Placement dirigido a la marca de agua cristal ya que la audiencia en su mayoría son adolescentes y jóvenes. En este tipo de espacios encontramos todas las condiciones que se necesitan para la correcta implementación de Product Placement.



✓ **Deportes canal 4 y Número Uno tercera temporada.**



En este tipo de programas encontramos el escenario que se necesita para la correcta implementación de Product Placement dirigido a la marca de agua cristal ya que la audiencia son adolescentes, jóvenes y adultos de mediana edad.

#### **4.6 SELECCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE AGUA CRISTAL MÁS ADECUADA EN LOS PROGRAMAS ELEGIDOS.**

##### **4.6.1 Product Placement.**

Debido al tipo de escenografía y a la naturaleza de los programas "El Sótano", "Cultura Extrema" y "Numero Uno Tercera Temporada" se consideró idóneo el presentar el producto de agua Cristal en la mesa de los presentadores y el jurado ya que en el caso de "El Sótano" y "Cultura extrema" los conductores pueden interactuar con el producto, hablar de los beneficios de este y hablar acerca de la campaña actual denominada "Llenarte de vida es simple" representando momentos del día cotidiano en los cuales por el tema de campaña los consumidores puedan recordar la marca y asociarlo con sus propias vivencias para así de esta manera crear un posicionamiento en la mente del consumidor. En el caso de "Numero Uno Tercera Temporada" el producto se emplazará específicamente en la mesa del jurado.

✓ **Product Placement a implementar en los programas.**

<i>Programa.</i>	<i>Tipo de Product Placement a implementar.</i>
"El Sótano".	Product Placement Activo y Mención.
"Cultura Extrema".	Product Placement Activo.
"El número Uno".	Product Placement Pasivo.

Tabla 18 Tipos de Product Placement a implementar para la marca Cristal.

#### 4.6.2 Brand Placement.

Brand Placement es el apareamiento únicamente del nombre o logo de la marca, por esta razón se consideró adecuado el utilizar esta herramienta en los programas "Play" y "Partidos de liga mayor del torneo de futbol salvadoreño", la aparición del logo de agua Cristal tendrá una aparición especial con cada gol marcado.

✓ **Brand Placement a implementar en los programas.**

<i>Programa.</i>	<i>Tipo de Brand Placement a implementar.</i>
"Play".	Brand Placement Pasivo.
"Partidos de la liga Mayor de Futbol".	Brand Placement por Mención.

Tabla 19 Tipo de Brand Placement a implementar para la marca Cristal.

#### **4.7 CONTRATACIÓN DE LOS ESPACIOS EN LOS CANALES Y PROGRAMAS ELEGIDOS.**

Luego de la investigación realizada acerca del Product Placement junto con la información obtenida de la marca de agua Cristal y su campaña publicitaria actual "Llenarte de vida es simple", se realiza la siguiente propuesta haciendo las sugerencias que se consideran adecuadas para el establecimiento del contrato:

##### **4.7.1 Bases en las que se establecerá el contrato de Product Placement.**

Como todo tipo de negociación formal en el Product Placement es necesario establecer pautas en un contrato escrito y detallar de forma clara y concisa la manera en la cual la marca debe ser presentada para que la imagen de esta no se vea afectada.

- **Presencia.**

La marca de agua cristal en su campaña publicitaria utiliza la estrategia de mensaje afectiva la cual invoca sentimientos o emociones relacionando dichos sentimientos con la marca, esta publicidad emocional crea gustos y preferencias ya que conducen a la recordación y selección del producto.

Para los programas elegidos en los cuales se emplazará agua Cristal se ha diseñado diferentes modelos a seguir tomando en cuenta el tipo de escenografía que posee:

✓ **Deportes canal 4.**

El emplazamiento consistirá que cuando se anote un gol el personaje de la campaña de agua Cristal el cual es una figura de trazos simples aparecerá en la parte inferior de la pantalla anotando un gol en una portería, tras la cual se encuentra una botella de agua cristal. En este momento el personaje celebrará el gol al mismo tiempo que aparecerá el slogan de la campaña "llenarte de vida es simple" estas dos situaciones aparecerán en un cuadro de diálogo respectivamente. Todo esto tendrá una duración máxima de cinco segundos.



Ilustración 46 Propuesta Brand Placement Partidos de la liga 1.



Ilustración 47 Propuesta Brand Placement partidos de la liga 2.



Ilustración 48 Propuesta Brand Placement partidos de la liga 3.

✓ **Play.**

Para este programa se ha decidido que la aparición consistirá en una botella inflable de 1.5 metros que se colocará en el lado izquierdo del set de grabación y la figura estará estática durante el transcurso del programa.



Ilustración 49 Propuesta Brand Placement Programa Play.

✓ **El Sótano.**

En este programa se llevará a cabo el emplazamiento del producto mediante la aparición de una botella de 600ml. Haciendo una mención, la cual durará 30 segundos.



Ilustración 50 Propuesta Product Placement El Sótano.

✓ **Cultura Extrema.**

Debido a la naturaleza del programa que consiste en explorar diferentes destinos turísticos dentro y fuera de El Salvador, se consideró que el programa es idóneo ya que cuando el presentador necesite hidratarse luego de haber realizado una actividad física puede tomar "agua Cristal". La Presentación del producto será una vez por semana el día sábado a las 7:30, después de la sección reto extremo y tendrá una duración de 45 segundos mientras tengan el producto en su mano y hagan uso de él.



Ilustración 51 Propuesta Product Placement Cultura Extrema.

✓ **Número uno tercera temporada.**

Se colocará la botella de agua Cristal de 600ml, en la mesa del jurado para que los consumidores puedan percibirla fácilmente cuando se esté emitiendo las opiniones y dando la calificación de los participantes.





Ilustración 52 Propuesta Product Placement Número Uno.

- **Mención.**

- ✓ **Deportes canal 4.**

La mención consistirá en el apareamiento del slogan de la campaña publicitaria "Llenarte de vida es simple" con el objetivo de crear posicionamiento en la mente de los consumidores para que sea la primera opción en la decisión de compra ya que este tipo de programas abarcan gran parte del segmento de la campaña.

- ✓ **El Sótano.**

En este programa habrá un espacio en el cual los presentadores además de interactuar con el producto mencionarán una de las frases que acompañan a la campaña publicitaria como por ejemplo: "De 250 amigos, solo uno te hace el día", "de 1000 canciones en tu "playlist" solo una canción te vuelve loco".

✓ **Play, Cultura Extrema y Número Uno Tercera Temporada.**

En estos tres casos no se hará mención del producto ni slogan, ya que estos ya están cubiertos por otros tipos de emplazamientos y no es conveniente saturar un programa con demasiada aparición de la marca ya que podría ocasionar disgusto en los televidentes.

• **Frecuencia.**

A continuación se presenta el detalle de los emplazamientos que tendrá la marca de agua Cristal dentro de cada uno de los programas seleccionados. La duración que se ha elegido es de 6 meses para todos los programas a excepción del programa "Número Uno", que consta únicamente de 13 galas.

✓ **Frecuencias de emplazamientos de marca de agua Cristal.**

Programa	Mes.	Día.	Fecha.	Hora del programa.
Número Uno Tercera Temporada.	Septiembre 2015 a Diciembre 2015	Domingo.	Septiembre:13,20,27. Octubre:4,11,18,25. Noviembre:1,8,15,22,29. Diciembre:6.	De 7:00 a 9:00 pm.
Play.	Septiembre 2015 a Febrero 2016.	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Viernes.	Septiembre:1,2,3,4,7,8,9,10, 11,14,15,16,17,18,21,22,23, 24,25,28,29 y 30. Octubre:1,2,5,6,7,8,9,12,13, 14,15,16,19,20,21,22,23,26, 27,28,29 y 30. Noviembre:2,3,4,5,6,9,10,11, 12,13,16,17,18,19,20,23,24, 25,26,27 y 30. Diciembre:1,2,3,4,7,8,9,10, 11,14,15,16,17,18,21,22,23, 24,25,28,29. Enero:4,5,6,7,8,11,12,13,14, 15,18,19,20,21,22,25,26,27, 28,29. Febrero:1,2,3,4,5,8,9,10,11, 12,15,16,17,18,19,22,23,24, 25,26 y 29.	De 4:30 a 5:30 pm

Programa	Mes.	Día.	Fecha.	Hora del programa.
Deportes canal 4.	Septiembre 2015 a Febrero 2016.	Sábado y Domingo.	Septiembre: 5, 6, 12, 13, 19, 20, 26, 27. Octubre: 3, 4, 10, 11, 17, 18, 24, 25, 31. Noviembre: 1, 7, 8, 14, 15, 21, 22, 28, 29. Diciembre: 5, 6, 12, 13, 19, 20, 26, 27. Enero: 2, 3, 9, 10, 16, 17, 23, 24, 30, 31. Febrero: 6, 7, 13, 20, 21, 27, 28.	De 7:00 a 9:00 pm
El Sótano.	Septiembre 2015 a Febrero 2016.	Lunes, Martes, Miércoles, Jueves y Viernes.	Septiembre: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29 y 30. Octubre: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29 y 30. Noviembre: 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27 y 30. Diciembre: 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 29. Enero: 4, 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29. Febrero: 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26 y 29.	De 3:30 a 5:30 pm
Cultura Extrema.	Septiembre 2015 a Febrero 2016.	Sábados.	Septiembre: 5, 12, 19, 26. Octubre: 3, 10, 17, 24, 31. Noviembre: 7, 14, 21, 28. Diciembre: 5, 12, 19, 26. Enero: 2, 9, 16, 23, 30. Febrero: 6, 13, 20, 27.	De 7:30 a 8:00 pm

Tabla 20 Frecuencia Product Placement Agua Cristal.

✓ **Cronograma de las frecuencias de emplazamiento de la marca de agua Cristal.**

CRONOGRAMA.						
	2015.				2016.	
PROGRAMA \ MES	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO
Número Uno Tercera Temporada						
Play						
Deportes Canal 4						
El Sótano						
Cultura Extrema						

Tabla 21 Cronograma Product Placement agua Cristal

#### 4.7.2 Restricciones.

A continuación se presentan algunos puntos importantes a considerar para la correcta aplicación de Product Placement en los programas anteriormente descritos en este documento, es importante la aclaración de estos puntos ya que las restricciones que se mencionan dan una pauta o una guía para saber lo que la marca desea proyectar hacia los consumidores, también para poder especificar las apariciones o la forma como se desea que la marca aparezca. Evitando cualquier situación que pueda dañar la imagen de

la misma. Las restricciones para la implementación de Product Placement de la marca de agua Cristal son:

- ✓ Que no aparezca ninguna otra marca de agua en el programa elegido.
- ✓ Que la marca no aparezca en un contexto donde se esté haciendo uso de bromas o situaciones que puedan dañar la imagen de la marca.
- ✓ Que el producto aparezca con la marca visible y que la toma enfoque en segundo plano donde la marca pueda ser apreciada fácilmente por los consumidores evitando la toma directa a la marca para no ser tan intrusiva.
- ✓ No utilizar la botella de agua para otros fines como (lanzar, golpear a un compañero o botar el agua de la botella)
- ✓ En la toma en las que se hará uso del Product Placement los presentadores tendrán que tomar agua cristal.
- ✓ En el caso del programa "Play" evitar hacer mal uso del inflable en forma de botella de agua.
- ✓ Para el programa cultura extrema se aplicarán todas las condiciones anteriormente descritas.

En caso de que se incumpla cualquiera de estas condiciones la empresa de televisión deberá compensar de alguna forma a la marca de agua cristal.

#### 4.8 PRESUPUESTO.

Para la implementación de Product Placement se detalla a continuación la inversión requerida en cada uno de los programas. Las cantidades que aparecen en la tabla 22 son las que las empresas televisivas que utilizan para el emplazamiento de marcas o productos, estos precios no incluyen IVA. En el caso de los programas, como "el número uno" que son franquicias el costo real del emplazamiento no fue revelado debido a que el brandbook de este tipo de programas es negociado exclusivamente con los clientes, el costo del emplazamiento que más se asemejaba a lo que se propone es la presencia en el escritorio del programa DC4, por esta razón se tomó esta cantidad como referencia. En la siguiente tabla se detalla el presupuesto para cada programa.

✓ Presupuesto de emplazamientos de la marca de aguaCristal.

Programa	Frecuencia	Duración	Costo Mensual	Costo Total
Número Uno Tercera Temporada.	Una vez por gala que se transmite una vez a la semana durante toda la duración del programa	Toda la temporada (13 Galas) desde Septiembre hasta Diciembre.	\$6,040	\$24,160
Play.	Lunes a viernes Durante todo el programa.	6 meses	\$6,040	\$36,240
Deportes canal 4.	Los días en que se realicen los partidos de la liga mayor de fútbol.	6 meses	\$220	\$1,320
El Sótano.	De lunes a viernes durante el desarrollo del programa.	6 meses	\$5,200	\$31,200
Cultura Extrema.	Una vez por semana.	6 meses	\$1,050	\$6,300
Costos Indirectos + Costos Compensados				\$1,000
TOTAL			\$18,550	\$100,220

Tabla 22 Presupuesto Product Placement agua Cristal, Sin IVA.

#### 4.9 EVALUACIÓN.

En la publicidad existe una herramienta que se utiliza para la medición de resultados, la cual es el ROI, que es la relación existente entre el costo de la publicidad y los beneficios obtenidos, pudiendo ser estos ventas o clientes potenciales. El ROI indica el valor que obtiene la empresa como resultado del costo que invierte en la campaña publicitaria. Para calcular el ROI se ocupa la siguiente fórmula:

$$\text{(Ingresos-Costes) / Costos} = \text{ROI}$$

Debido a que actualmente la marca de Agua Cristal no aplica Product Placement, no se pueden tomar datos históricos para poder calcular el ROI, por esta razón la evaluación no podrá hacerse hasta después haber finalizado los seis meses que abarca esta propuesta.



#### 4.10 CONCLUSIONES DEL CAPITULO.

La propuesta dirigida a la marca de agua Cristal se basa en el análisis realizado de los mejores medios y programas existentes en nuestro país para emplazar la marca. Agua Cristal es una empresa que utiliza medios televisivos para sus campañas publicitarias, por esta razón el Product Placement viene a ser una herramienta importante que refuerza las campañas convencionales que ya se implementan.

El Product Placement es una técnica que implementada de forma adecuada genera posicionamiento de marca, algo que en este mercado competitivo es muy importante para las empresas, ya que existen una gran variedad de productos iguales o sustitutos. Las nuevas técnicas y formas de hacer publicidad le brindan a las organizaciones más herramientas para poder diferenciarse de sus competidores, de ahí la importancia para agua Cristal de la propuesta que se ha desarrollado sobre esta técnica poco implementada en nuestro país.

Es importante recalcar que empresas como: "Banco Davivienda", "La Curacao", "Mister Donut", "café Riko" entre otras, ya están implementando de forma exitosa algunas modalidades de Product Placement, se espera que agua Cristal se incorpore a este grupo de empresas que gustan de las nuevas formas de hacer publicidad y obtengan los resultados deseados.

### CONCLUSIONES.

Luego de haber finalizado la investigación de Product Placement en El Salvador, se pudo determinar mediante un diagnóstico realizado sobre esta técnica que en la actualidad hay empresas que hacen uso de ella en la televisión en nuestro país concluyendo de esta manera que:

- El Salvador cuenta con agencias publicitarias con larga trayectoria y renombre, las cuales tienen conocimientos sobre herramientas innovadoras como lo es el Product Placement, el cual ayuda a transmitir el mensaje a mayor cantidad de televidentes.
- Las empresas que están establecidas en El Salvador y que hacen uso de publicidad en televisión cuentan con nuevas opciones para complementar sus campañas publicitarias (Product Placement) y transmitir el mensaje a mayor número de clientes obteniendo con esto mejores resultados.
- Gracias al diagnóstico realizado a los canales de televisión en El Salvador se observó que algunas empresas ya hacen uso de Product Placement en los diferentes programas con los que cuenta las televisoras de nuestro país.
- A través de las herramientas utilizadas para recabar información a televidentes, en este caso encuestas y focus group se pudo determinar que los televidentes

captan en gran medida las marcas emplazadas que aparecen en los programas y películas.

- Para llevar a cabo el Product Placement o cualquier otra herramienta publicitaria es necesario tener información general de la empresa y del mensaje que se desea transmitir.
- Se determinó que los programas con mayor potencial para emplazar el producto de agua Cristal de forma exitosa son: Número UNO, Play, Deportes canal 4, El Sótano y Cultura Extrema debido a que la audiencia de estos programas abarca el segmento al que va dirigido la publicidad de la marca de agua Cristal.
- El Product Placement es una técnica que no pretende reemplazar a la publicidad convencional en televisión sino que es una herramienta que la complementa.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente esta investigación trata de describir de alguna manera la forma y los elementos que son necesarios para la realización de una propuesta de Product Placement, no solo para la marca de agua Cristal sino para cualquier persona o empresa que quiera emplazar un producto o marca en televisión.

**GLOSARIO.**

- **Brand Placement:** Es el apareamiento dentro de un programa del nombre o logo de una marca.
- **Brandbook:** Manual de identidad corporativa que ayuda a definir los elementos de la identidad de marca de manera concisa.
- **Brief:** Es un documento resumen que proporciona la información necesaria para el trabajo creativo, de las agencias publicitarias y dónde se identifican las necesidades y objetivos de sus clientes.
- **Campaña Publicitaria:** Es una serie de mensajes publicitarios que comparten una misma idea y tema. Las campañas de publicidad aparecen en diferentes medios a través de un marco de tiempo específico.
- **Carcinógenas:** Agente físico, químico o biológico potencialmente capaz de producir cáncer al exponerse a tejidos vivos.
- **Cohortes Generacionales:** Un grupo de sujetos que comparten una característica concreta (normalmente edad).
- **Coliformes:** Grupo de especies bacterianas que tienen ciertas características bioquímicas en común e importancia relevante como indicadores de contaminación del agua y alimentos.
- **Copywriter:** Es el redactor publicitario quien escribe los llamados copy o textos publicitarios. En muchos

casos la tarea del texto publicitario va más allá del texto publicitario y es quien desarrolla la idea o el concepto que acabarán convirtiéndose en la pieza creativa publicitaria.

- **Cuenca:** Es un territorio drenado por un único sistema de drenaje natural, es decir, que drena sus aguas al mar a través de un único río, o que vierte sus aguas a un único lago. Una cuenca hidrográfica es delimitada por la línea de las cumbres, también llamada divisoria de aguas.
- **Diferenciación de Producto:** Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.
- **Director Creativo:** Persona responsable de la creatividad de uno o varios clientes de una agencia de publicidad.
- **Director de Cuentas:** Es la persona encargada de comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo, y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña publicitaria.

- **Embalse:** Acumulación de agua producida por una obstrucción en el lecho de un río o arroyo que cierra parcial o totalmente su cauce.
- **Estrategias no convencionales de publicidad:** Es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión) para insertar un mensaje
- **Franquicias:** Es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.
- **Hulu:** Es un sitio web que ofrece gratis, apoyado por publicidad, flujo de programas de televisión y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios. Actualmente sólo se ofrecen a los usuarios en los Estados Unidos.
- **Imagen de marca:** Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.

- **Logotipo:** Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.
- **Misión empresarial:** Es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, que se expresa por medio de una declaración de la misión, que resume la misión empresarial en una sola frase, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización.
- **Piroclásticos:** Cualquier fragmento sólido de material volcánico expulsado a través de la columna eruptiva arrojado al aire durante una erupción volcánica.
- **Silica:** Es un compuesto de silicio y oxígeno, llamado comúnmente sílice. Este compuesto ordenado espacialmente en una red tridimensional (cristalizado) forma el cuarzo y todas sus variedades.
- **Netflix:** Es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento que proporciona mediante tarifa plana mensual, flujo multimedia (principalmente, películas y series de televisión) bajo demanda por Internet y de DVD-por-correo.
- **Norma Covain:** Fue creada con el fin de establecer y dar a conocer los conceptos fundamentales del

mantenimiento tales como: Mantenimiento, Ingeniería de Mantenimiento, Tipos de Mantenimiento, Organización, Objetivos del Mantenimiento, Políticas, Fallas, Reparación, Criticidad, Confiabilidad, Mantenibilidad, Disponibilidad, entre otros.

- **On Demand:** Es un sistema de televisión que permite a los usuarios el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada ofreciéndoles, de este modo, la posibilidad de solicitar y visualizar una película o programa concreto en el momento exacto que el telespectador lo desee.
- **Osmosis inversa:** Es un mecanismo que permite separar el agua de cualquier tipo de material sólido, y de esta forma que pueda ser potable.
- **Participación de mercado:** Es un índice de competitividad, que indica el desempeño en el mercado de una empresa con relación a los competidores.
- **Pautas:** Planificación estratégica que selecciona los medios adecuados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña publicitaria.
- **Percepción:** Es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos.



- **Posicionamiento de marca:** Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.
- **Product Placement:** Es una técnica publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros.
- **Productora publicitaria:** Persona encargada de coordinar todo el elenco, materiales, además de realizar la grabación del jingle, casting, música, videos, entre otros.
- **Slogan:** Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.
- **Visión empresarial:** Es aquello que pretende conseguir una empresa en el futuro. Se trata de las metas que fijan los directivos de la firma, las cuales sirven como guía e inspiración para todos los trabajadores.
- **Zapping:** Cambio continuo de canal de televisión por medio del control remoto.

**BIBLIOGRAFÍA.****Libros:**

- Baños, M. &. (2003). *Product Placement: estrella invitada la marca*. Madrid: Cie Inversiones E Editoriales Dossat 2000'.
- Campos Jose Roberto, D. D. (2012). *Análisis De Sostenibilidad Del Servicio De Agua*. San Miguel, El Salvador.: UES.
- King, W. (2005). *Publicidad de Kleppner*. En Origen de la Publicidad. (pág. 15). Mexico DF.: E Ed. Pearson.
- Reinares, M. &. (2003). *Fundamentos Básicos de la Gestión Publicitaria*. Madrid.: ESIC Editoriales.
- Reinares, P. &. (1999). *Gestión de la Comunicación Comercial*. España: Pearson.

**Libros Online:**

- Hernández Sampieri, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://docs.google.com/document/d/1KT8Lg1RaZbqj\\_YWT\\_5Ojs7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit](https://docs.google.com/document/d/1KT8Lg1RaZbqj_YWT_5Ojs7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit)

**Artículos Citados:**

- Camargo, C. (4 de abril de 2012). *El Agua*. Obtenido de <http://aguacontaminadacausas.blogspot.com/2012/04/el-agua-una-sustancia-cuya-molecula.html>
- Ginmeno. (s.f.). *FACSA*. Obtenido de [http://www.facsa.com/el-agua/beneficios-del-agua#.VQ4\\_tPyG\\_1Z](http://www.facsa.com/el-agua/beneficios-del-agua#.VQ4_tPyG_1Z)
- Orellana, I. J. (2005). <http://www.frro.utn.edu.ar/>. Obtenido de [http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/ing\\_sanitaria/Ingenieria\\_Sanitaria\\_A4\\_Capitulo\\_03\\_Caracteristicas\\_del\\_Agua\\_Potable.pdf](http://www.frro.utn.edu.ar/repositorio/catedras/civil/ing_sanitaria/Ingenieria_Sanitaria_A4_Capitulo_03_Caracteristicas_del_Agua_Potable.pdf)

**Páginas Web Corporativas:**

- Alpina. (s.f.). *Agua Alpina*. Obtenido de <http://www.aguaalpina.com/alpina/>
- Las Perlititas. (2015). *Agua Las Perlititas*. Obtenido de <http://www.lasperlititas.com.sv/nuestro-proceso.html>
- Marca AquaPura. (2014). *Agua Aqua Pura*. Obtenido de <http://aquapura.com.sv/proceso-y-calidad/nuestro-proceso/>

- Sabmiller. (2009). *Agua Cristal*. Obtenido de <http://www.aguacristal.com.ve/proceso.php>
- Sabmiller. (s.f.). *Industrias La Constancia* . Obtenido de <http://www.laconstancia.com/historia>

## ANEXOS .

## Anexo 1. Encuesta a los Televidentes .



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**Encuesta sobre la percepción de Product Placement, dirigida a personas de Santa Ana, El Salvador, dentro del rango de edades de 13 a 50 años.**

**Objetivo:** Identificar el grado de percepción de las personas de Santa Ana, El Salvador, dentro de las edades de 13 a 50 años.

**Indicación:** Marque con una X y conteste las siguientes interrogantes.

Edad: 13-25  26-36  37-50

Sexo: Masculino  Femenino

Cuestionario:

1. ¿Qué tan a menudo ve televisión nacional?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Casi Nunca  Nunca

2. Al momento de los anuncios publicitarios usted:

Cambia el canal  Observa el anuncio  Realiza otras actividades

3. ¿Recuerda haber visto alguna marca o producto dentro de algún programa de televisión nacional?

Si  Cuál? \_\_\_\_\_

No  (SI CONTESTÓ NO PASE A LA PREGUNTA NÚMERO 5).

4. ¿Fue de su agrado la aparición de una marca dentro de un programa nacional?

Si  No  ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. Aproximadamente, ¿Cuántas películas ve al mes?

De 1 a 3

De 4 a 5

6 o más

6. En las películas que ha visto, ¿Recuerda la aparición de marcas o productos?

Si

No

(FIN DE LA ENCUESTA).

7. ¿Es para usted molesto la aparición de marcas o productos dentro de las películas?

Si

No

Indiferente

¿Porqué? \_\_\_\_\_

8. ¿Recuerda el nombre de alguna película en la cual aparezca una marca o producto?

Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

No

9. ¿Recuerda el nombre de alguna marca o producto que aparezca en alguna película?

Si

¿Cuál? \_\_\_\_\_

No

10. ¿Se ha sentido influenciado a consumir una marca o producto por su aparición en alguna película?

Si

No

Por qué? \_\_\_\_\_

**Anexo 2. Preguntas Focus Group.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR.**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE.**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**Focus Group de la percepción sobre la aparición de marcas o productos dentro la película Rápido y Furioso 7, dirigida a personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador dentro el rango de edades de 13 a 50 años.**

**Objetivo:** Identificar el grado de percepción de las personas de la ciudad de Santa Ana, El Salvador, sobre la aparición de marcas y productos dentro de la película Rápido y Furioso 7.

**Indicación:** Marque con una X y conteste las siguientes interrogantes.

Edad: 13-25                       26-36                       37-50

Sexo: Masculino                       Femenino

Cuestionario:

1. ¿Qué marcas logró identificar en la película?

1.	2.
3.	4.
5.	6.

2. Con las marcas identificadas ¿Qué cualidades se pueden asociar con la persona que las utiliza?

MARCA	CUALIDAD ASOCIADA

3. ¿Cómo califica la aparición de las marcas en la película?

Muy importante                       Importante                       Indiferente

Poco importante                       Nada importante

**Indicación Pregunt 4: Califique del 1 al 5 según su preferencia, entendiendo que 1 es la primera preferencia y así sucesivamente.**

4. A su parecer ¿qué papel juegan las marcas en una película?

Calificación Aspecto	1	2	3	4	5
Da realismo a la trama					
Entorpece la trama					
Genera Posicionamiento de marca					
Promoción de Marca					
Imagen y Prestigio de la Marca					

5. ¿Te sientes motivado a consumir o probar las marcas que aparecen en las películas?

Siempre  Casi Siempre  A veces  Casi Nunca  Nunca

6. Enlista las marcas que recuerdes haber visto en otras películas:

MARCA	PELÍCULA

7. Mencione el nombre de esta estrategia publicitaria

\_\_\_\_\_

8. A tu parecer, ¿consideras que este tipo de estrategia son efectivas?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

9. ¿Considera que esta estrategia es menos intrusiva que los anuncios publicitarios?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

10. ¿Considera usted que el uso inadecuado de la marca en una película puede afectar la imagen de esta?

Si  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_



**Anexo 3. Entrevista a Agua Cristal.****ENTREVISTA DIRIGIDA A AGUA CRISTAL.**

Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el mercado meta al que están dirigidas las campañas publicitarias de agua CRISTAL?
2. ¿Desearía expandir dicho mercado? Si es así, ¿Hacia qué mercado le gustaría expandirse?
3. ¿Qué marca consideraría que es la competencia directa de agua CRISTAL?
4. ¿Qué porcentaje de los ingresos de la empresa utilizan para publicidad?
5. ¿Cuáles son los medios de comunicación que se utilizan para las campañas publicitarias de agua CRISTAL?
6. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utilizan para publicitarse?
7. ¿Qué beneficios percibe de la publicidad en televisión en comparación con la utilización de otros medios de comunicación?
8. ¿Desde cuándo utiliza agua CRISTAL utiliza la publicidad en televisión?
9. ¿Conoce algún tipo de restricción legal, al momento de realizar publicidad en televisión?
10. ¿Alguna vez ha utilizado estrategias publicitarias no convencionales? Si no, ¿Estaría dispuesto a implementarlas?
11. ¿Cuál tipo de publicidad no convencional considera que sería más efectiva y traería mayores beneficios para su marca y mercado? ¿Por qué?
12. Por lo general, ¿cuánto tiempo duran sus campañas publicitarias?
13. Podría describirnos la diferencia principal entre la campaña “Date agua”, con la actual “Llenarte de vida es simple”
14. ¿De qué forma mide la efectividad de dichas campañas?

15. ¿Le interesaría invertir como marca cristal en algún tipo de Product Placement?
16. Si agua Cristal utilizara Product Placement, ¿Cuál sería su canal y franja de preferencia para ser emplazados?
17. ¿Buscarían una mención de la marca o acerca de sus beneficios? Si es así, ¿qué beneficios le gustaría resaltar?
18. ¿Establecerían algún tipo de restricción en la implementación de Product Placement?

**Anexo 4. Entrevista a Marcas.****ENTREVISTA A MARCA**

Fecha: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

1. ¿Utilizan estrategias publicitarias en televisión para anunciar su marca? ¿Cuáles?
2. ¿Cuáles son los beneficios que usted obtiene por la publicidad en televisión?
3. ¿Qué nivel de importancia tiene la publicidad en televisión para su empresa en comparación con otras estrategias publicitarias. (otros medios publicitarios)
4. ¿Qué factores tomó en cuenta para elegir los canales que utilizará como medio para emplear sus estrategias publicitarias?
5. ¿Qué factores tomo en cuenta para elegir la franja televisiva en la que emplea sus estrategias publicitarias?
6. ¿Desde cuándo utiliza estrategias publicitarias en televisión?
7. ¿Alguna vez ha utilizado estrategias publicitarias no convencionales?
8. ¿Desde cuándo utiliza estrategias no convencionales en televisión?
9. ¿Qué lo motivo a utilizar estrategias publicitarias no convencionales?
10. ¿Qué ventajas y desventajas percibe al utilizar estrategias publicitarias no convencionales?
11. ¿Cómo miden los resultados de emplear estrategias publicitarias en televisión?
12. Según el marco legal, ¿Qué tipo de restricción existe al momento de realizar publicidad en televisión?

**Anexo 5. Entrevista a TCS.****ENTREVISTA DIRIGIDA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias más demandadas por sus clientes?
2. ¿Desde cuándo utiliza las estrategias que mencionó anteriormente?
3. ¿Utiliza en la actualidad Product Placement? y ¿cuáles son los programas en los cuales se encuentra mayor número de emplazamiento?
4. ¿Qué franjas considera idóneas para la aplicación de Product Placement? ¿Por qué?
5. ¿Sus clientes solicitan directamente emplazamientos de productos o ustedes lo ofrecen como complemento a la publicidad?
6. Según su criterio, ¿Qué ventajas ofrece Product Placement frente a los spot convencionales? 7. ¿Considera que la saturación de emplazamiento de marcas en un solo programa puede disminuir la efectividad de la estrategia?
8. ¿La tarifa puede variar de acuerdo al número de marcas emplazadas en un mismo programa?
9. ¿Poseen contratos de exclusividad para no emplazar marcas competidoras en un mismo programa?
10. ¿Conoce usted alguna restricción legal para el uso de Product Placement en televisión? Mencione algunas de ellas:
11. ¿Cuál el proceso que conlleva la implementación del Product Placement en televisión?

**Anexo 6. Fotografías Focus Group.**



Ilustración 53 Fotografía Focus Group.



Ilustración 54 Fotografía Focus Group.



Ilustración 55 Fotografía Focus Group.



Ilustración 56 Fotografía Focus Group.

## Anexo 7. Tarifario Grupo MegaVisión.

<b>Grupo MegaVisión</b>									
		Tarifas No Gobierno							
Horario	Franja Matutina	Por Spot Carrier				Tarifas Paquetes			
		Spot 15 "	Spot 30"	Spot 45"	Spot 60"	22 Spot (Costo individual)	11 Spot (Costo individual)	Cortinas de 10"	Menciones Individuales
05:30:00 a.m.	Programas Matutinos	\$ 120.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 400.00	\$ 175.00	\$ 200.00	\$ 60.00	\$ 125.00
08:00:00 a.m.		\$ 168.00	\$ 280.00	\$ 420.00	\$ 560.00	\$ 245.00	\$ 280.00	\$ 60.00	\$ 125.00
09:00:00 a.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
10:00:00 a.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
11:00:00 a.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
	Franja Tarde	Spot 15 "	Spot 30"	Spot 45"	Spot 60"	22 Spot (Costo individual)	11 Spot (Costo individual)	Cortinas de 10"	Menciones Individuales
12:00:00 p.m.	Programas Vespertinos	\$ 100.00	\$ 175.00	\$ 262.50	\$ 350.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 45.00	\$ 125.00
01:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
02:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
03:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
04:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
05:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 188.00	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
	Franja Prime	Spot 15 "	Spot 30"	Spot 45"	Spot 60"	22 Spot (Costo individual)	11 Spot (Costo individual)	Cortinas de 10"	Menciones Individuales
06:00:00 p.m.	Programas de Franja Prime	\$ 100.00	\$ 175.00	\$ 262.50	\$ 350.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 45.00	\$ 125.00
07:00:00 p.m.		\$ 100.00	\$ 175.00	\$ 262.50	\$ 350.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 40.00	\$ 125.00
08:00:00 p.m.		\$ 100.00	\$ 175.00	\$ 262.50	\$ 350.00	\$ 125.00	\$ 140.00	\$ 40.00	\$ 125.00
09:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 262.50	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
10:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 262.50	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
11:00:00 p.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 262.50	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
12:00:00 a.m.		\$ 70.00	\$ 125.00	\$ 262.50	\$ 250.00	\$ 90.00	\$ 110.00	\$ 40.00	\$ 125.00
12:01:00 a.m.		C I E R R A							

Tabla 23 Tarifario Grupo MegaVisión.