



Universidad Católica Andrés Bello  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social  
Mención Comunicaciones Publicitarias  
Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LARGOMETRAJES  
VENEZOLANOS**

Tesista:

Jessica Da Silva Teixeira

Tutor:

Pedro José Navarro

Caracas, septiembre 2012

*A Dios por darme las fuerzas necesarias para conseguir  
todo lo que me propongo, a mi familia por estar siempre  
presente, a Oscar por apoyarme en todo momento  
y a José Castro, quien nos mira desde el cielo,  
todas las tesis de la 001*

## **AGRADECIMIENTOS**

Muchas son las personas a las que debo agradecer por apoyarme y ayudarme a sacar adelante este trabajo de grado. Le doy gracias principalmente a mi familia: a mi mamá por creer siempre en mí, por darme ánimos y reconocer en todo momento el buen trabajo que estaba haciendo; a mi papá por facilitarme los estudios, gracias a él pude estudiar lo que quise y lograr este triunfo; a mis hermanas y mis sobrinos por apoyarme y brindarme sus mejores sonrisas. Son mi mundo y mi vida, por eso gracias.

A Oscar por estar siempre, por apoyarme y soportarme incluso en mis peores momentos y por ayudarme durante la realización de este trabajo de grado. Por todas las películas que vimos juntos, por el camino que recorrimos, por apaciguar mis temores y por celebrar mis alegrías y mis triunfos. Esto también es para ti.

A mi tutor, Pedro Navarro, y al profesor Ezenarro por toda su ayuda y paciencia, porque sin ellos no hubiese logrado entregar un trabajo de calidad. De igual manera, gracias a los profesores Julio Miguel, Keyla Bernal y Markel Méndez por sus aportes para hacer de este un mejor trabajo. Gracias a Héctor Orbegoso, Rodrigo Llamozas, Rodolfo Cova y Liseth Rabart por brindarme su ayuda y conocimientos que hicieron posible llevar a cabo esta investigación.

Gracias a todos aquellos que aportaron algo y me ayudaron a realizar este trabajo: a Néstor, a Indira, Mariana, Ada, Mercedes, Andrew y en especial gracias a todos mis amigos por estar siempre, en las buenas y en las malas. Gracias a Andrea y Marisela por distraerme cuando lo necesité. Y en especial gracias a toda mi 001 por compartir conmigo tantos momentos de risas, llantos, desesperación, alegrías y, sobre todo, amistad. No pude haber tenido mejores compañeros para recorrer este camino durante 5 años.

## ÍNDICE GENERAL

### Capítulo I. Planteamiento del problema

1. Descripción del problema
2. Formulación
3. Delimitación
4. Recursos disponibles y factibilidad
5. Objetivo general
6. Objetivos específicos

### Capítulo II. Marco Conceptual

1. El cine
  - 1.1. Definición
  - 1.2. Breve historia del cine
2. La publicidad
  - 2.1. Definición
  - 2.2. Breve historia de la publicidad
  - 2.3. Tipos de publicidad
    - 2.3.1. Publicidad de marca
    - 2.3.2. Publicidad detallista o local
    - 2.3.3. Publicidad de respuesta directa
    - 2.3.4. Publicidad negocio a negocio
    - 2.3.5. Publicidad institucional o corporativa
    - 2.3.6. Publicidad sin fines de lucro
    - 2.3.7. Publicidad de servicio público
3. El *product placement*
  - 3.1. Definición
  - 3.2. Historia del *product placement*
  - 3.3. Tipos de *product placement*
    - 3.3.1. *Placement* clásico
    - 3.3.2. *Placement* corporativo

- 3.3.3. *Placement* evocativo
- 3.3.4. *Placement* sigiloso
- 3.4. Ventajas y características del *product placement*
- 4. Factores que influyen en el *product placement*
  - 4.1. Asociación entre el cine y la publicidad
  - 4.2. Marca
  - 4.3. Producto
  - 4.4. Servicio
  - 4.5. Percepción
  - 4.6. Cognición
  - 4.7. Posicionamiento
  - 4.8. Persuasión
  - 4.9. Audiencia

### **Capítulo III. Marco Referencial**

- 1. El cine venezolano
  - 1.1. Surgimiento del cine en Venezuela
  - 1.2. Breve historia del cine Venezolano
  - 1.3. Descripción de los largometrajes a analizar
- 2. Participantes del *product placement*
  - 2.1. Anunciantes
  - 2.2. Productoras
  - 2.3. Agencias de publicidad
  - 2.4. Costos
- 3. Leyes que regulan el *product placement*
  - 3.1. Descripción.

### **Capítulo IV. Marco Metodológico**

- 1. Tipo de investigación
- 2. Diseño de la investigación
- 3. Operacionalización de las variables

- 3.1. Variables
- 3.2. Unidades de análisis
- 4. Población
- 5. Muestra
- 6. Instrumentos
  - 6.1. Observación
  - 6.2. Entrevista semi-estructurada
    - 6.2.1. Entrevista semi-estructurada a productores y/o directores de largometrajes venezolanos
    - 6.2.2. Entrevista semi-estructurada a expertos en el área de publicidad
  - 6.3. Matriz de análisis
- 7. Validación de instrumentos y ajustes
- 8. Procesamiento de resultados y criterio de análisis
  - 8.1. Procesamiento de resultados
  - 8.2. Criterio de análisis de los resultados
- 9. Desarrollo de la investigación

## **Capítulo V. Análisis y discusión de resultados**

- 1. Análisis y discusión de resultados I
- 2. Análisis y discusión de resultados II

## **Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones**

## **Fuentes de Información y bibliografía**

## **Anexos**

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Resumen de la evolución del cine en Venezuela

Tabla 2. Operacionalización de las variables

Tabla 3. Matriz de análisis

Tabla 4. Número de emplazamientos de los productos, marcas o servicios

Tabla 5. Clasificación de contextos de emplazamientos por categorías de productos, marcas o servicios

Tabla 6. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis “productores de largometrajes venezolanos”

Tabla 7. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis “expertos en el área de publicidad”

Figura 1. Edouard Manet, *Un bar aux Folies-Bergere* (1881)

Figura 2. Botella de *Bass Beer*

Figura 3. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Cyrano Fernández”

Figura 4. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Hermano”

Figura 5. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “La Hora Cero”

Figura 6. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Secuestro Express”

Figura 7. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Habana Eva”

Figura 8. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Cheila, una casa pa maíta”

Figura 9. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Libertador Morales, el justiciero”

Figura 10. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Muerte en alto contraste”

Figura 11. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “A mí me gusta”

Figura 12. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Por un polvo”

Figura 13. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Puras Joyitas”

Figura 14. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Comando X”

Figura 15. Gráfico de torta con el porcentaje de productos emplazados en las 12 películas

Figura 16. Gráfico de torta que indica el porcentaje de emplazamiento de los productos, marcas o servicios que se repiten en los 12 largometrajes

Figura 17. Gráfico de torta con el porcentaje de aparición de los anunciantes en las 12 películas analizadas

Figura 18. Gráfico de torta que indica el porcentaje de repetición de los productos de Empresas Polar en las películas analizadas

Figura 19. Gráfico de torta que refleja el porcentaje de productos que aparecen en cada categoría

Figura 20. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Artículos de higiene personal

Figura 21. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Artículos electrónicos

Figura 22. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Automóviles y motocicletas

Figura 23. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Bebidas alcohólicas

Figura 24. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Bebidas no alcohólicas

Figura 25. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Hoteles y restaurantes

Figura 26. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Medios de comunicación

Figura 27. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Ropa y accesorios

Figura 28. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Servicios básicos

Figura 29. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Servicios de transporte

Figura 30. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Otros servicios

Figura 31. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Teléfonos celulares

Figura 32. Gráfico de torta que representa el porcentaje total del modo de aparición del *product placement* en las 12 películas analizadas

Figura 33. Gráfico de torta que representa el porcentaje de aparición del *product placement* según el tipo de personaje que utiliza o menciona el producto, marca o servicio

Figura 34. Gráfico de torta que representa el porcentaje de reconocimiento de los productos, marcas o servicios emplazados en los largometrajes analizados

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1. Descripción del problema

A medida que evoluciona el tiempo la publicidad evoluciona de igual manera. Ya quedaron atrás aquellos días en los que solo se promocionaban los productos a través de anuncios publicitarios tradicionales en TV, prensa, revistas, vallas y radio.

El crecimiento de las marcas, de los productos y de la competencia entre diferentes anunciantes, aunado a la saturación de mensajes publicitarios, hace que se busquen alternativas para presentar los productos de manera que no interrumpen ni molesten a los potenciales consumidores.

Ante todo esto nace el *product placement* como una alternativa publicitaria para incorporar las diferentes marcas, productos y/o servicios dentro de películas, programas televisivos, canciones, videojuegos, entre otros, sin la necesidad de interrumpir al espectador con anuncios publicitarios. Esta práctica, cuya traducción al español es llamada “publicidad por emplazamiento” es muy utilizada sobre todo en el cine estadounidense, sin embargo este tipo de inversión publicitaria también se ha venido realizando en el país.

En vista de la ausencia de investigaciones sobre la inversión publicitaria en el cine venezolano a través de la incorporación del *product placement* de marcas, productos y/o servicios, nace la necesidad de realizar un estudio que realice el análisis de este tipo de inversión en las películas venezolanas.

Existen otro tipo de investigaciones que miden la factibilidad de introducir el tan conocido *product placement* en el cine venezolano a partir de análisis previos de películas Hollywoodenses y entrevistas con distintos productores y directores venezolanos para determinar si era factible, o no, la introducción de este tipo de

publicidad en las películas realizadas en el país. Sin embargo, no hay un estudio formal que se encargue de analizar el *product placement* en el cine venezolano.

Es por esto por lo que nace la curiosidad por determinar cuánto ha crecido esta inversión en cuanto al elemento tiempo, cómo se realiza la negociación del *product placement* en Venezuela, cuáles son las trabas que se han presentado, cómo es la opinión de aquellos que trabajan directamente en este tema —específicamente productores, directores, especialistas de mercadeo y publicidad—, y cuál era la frecuencia de aparición de los productos hace 3 años, cuáles eran esos productos y cómo es hoy en día.

El tema del *product placement* es fascinante desde todos los aspectos ya que, a partir de este tipo de publicidad, se puede influir positiva o negativamente en la imagen de un producto en específico según como se muestre en la película. Pocas veces las personas se dan cuenta, cuando miran una película, de las marcas o productos que aparecen en ellas pero lo cierto es que en la mayoría de los filmes (a menos que sean de época) existe *product placement* incorporado que puede ayudar a construir una reputación de marca o a establecer un posicionamiento en específico.

En el caso de Venezuela, existen marcas venezolanas así como importadas que aparecen en las películas realizadas en el país. Este *product placement* es el que se quiere analizar para determinar su evolución en tres años, si este tipo de inversión publicitaria se ha incrementado, ha permanecido sin variantes a través del tiempo o ha decrecido.

## **2. Formulación**

Al analizar el *product placement* en los largometrajes venezolanos en los últimos tres años nace la siguiente pregunta:

## ¿Cómo se ha desarrollado el *product placement* en los largometrajes venezolanos?

Se entiende al *product placement* como “el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de las películas”. (estoemarketing.com, sin fecha, consultado el 20 de mayo de 2011.).

Por otro lado, el desarrollo se define como “la acción y defecto de evolucionar, es decir, desenvolverse pasando de un estado a otro”. (rae.es, sin fecha, consultado el 20 de mayo de 2011.).

Se entiende por largometraje a:

La película cinematográfica que tenga una duración de sesenta minutos o superior, así como la que, con una duración superior a cuarenta y cinco minutos, sea producida en soporte de formato 70 mm., con un mínimo de 8 perforaciones por imagen (joanplanas.com, sin fecha, consultado el 20 de mayo de 2011.).

### **3. Delimitación**

La investigación de la evolución del *product placement* en el cine venezolano estará enmarcada en la evaluación y análisis de los largometrajes, bien sean producidos o grabados en Venezuela así como aquellos que tengan directores venezolanos, salidas al aire en los últimos tres años.

Se visualizarán y analizarán aquellas películas que contengan un mayor número de aparición de productos, marcas y/o servicios con *product placement* incorporado en el lapso de tiempo que corresponde desde el año 2008 hasta el año 2010, debido a que la publicidad por emplazamiento es un fenómeno reciente.

Así mismo, se analizarán aquellas películas de años anteriores (2005-2007) que hayan tenido más relevancia en cuanto al número de personas que vieron el largometraje y la ganancia obtenida según cifras de la Cinemateca Nacional. Todo esto con el fin de tener como referencia el *product placement* en los largometrajes más relevantes de años anteriores y así poder compararlos con las películas de los años posteriores.

Entre la población a considerar dentro del marco de análisis se tiene a los directores o productores de algunas películas venezolanas analizadas los cuales serán entrevistados acerca del *product placement* para conocer cómo se realiza el proceso de negociación y de emplazamiento. Así mismo se entrevistarán a especialistas en marketing y publicidad para conocer, de mano de los expertos, cómo ha sido la historia del Product Placement en Venezuela.

En cuanto a la delimitación geográfica, se analizarán aquellas películas que tengan, de una manera u otra, alguna relación con el país. Bien sea productores nacionales, películas filmadas en Venezuela o guiones escritos en el país. A su vez, las personas entrevistadas serán escogidas de la ciudad de Caracas, Venezuela.

#### **4. Justificación, recursos disponibles y factibilidad**

El proyecto es un aporte que pretende analizar este tipo de inversión publicitaria en el cine venezolano, lo cual puede ser una contribución relevante para las instituciones del país dedicadas al cine como lo son la Cinemateca Nacional, el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, la Asociación Nacional de Autores Cinematográficos, la Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes y las diferentes casas productoras como lo son Bolívar Films, Cinesa, La Villa del Cine, Cinema Sur, Primeras Voces, entre otras.

Además, este estudio puede beneficiar a los diferentes productores, directores y guionistas que pretendan incursionar en este tipo de publicidad mediante la búsqueda

de anunciantes que quieran emplazar sus productos, marcas y/o servicios en sus películas. Ante el análisis del *product placement*, el estudio de su historia, las negociaciones, la identificación de los problemas, los aportes y ante la determinación de un crecimiento —o decrecimiento— en este rubro se puede lograr un mayor conocimiento acerca del tema, y, por lo tanto, dar a conocer entre los anunciantes los beneficios de este tipo de práctica publicitaria, lo cual ayudará de manera directa a aquellos directores y productores que deseen obtener un mejor financiamiento para la producción de sus películas.

Por otro lado, los anunciantes de los productos, marcas y/o servicios también se pueden ver beneficiados con este estudio ya que, al determinar el crecimiento, o no, de este tipo de publicidad se pueden sentar las bases para realizar más estudios que ahonden en los efectos que puede tener el *product placement* sobre el posicionamiento de los productos y así fomentar un mayor crecimiento de la industria y un mayor interés sobre el tema, el cual tiene mucho potencial para ser analizado aún más a fondo.

Entre las habilidades y conocimientos que se deben contar para realizar este estudio se encuentran la capacidad de análisis, abstracción y razonamiento así como los conocimientos de publicidad, inversión publicitaria de medios, mercadeo, *product placement*, posicionamiento de marca, producción audiovisual y estrategias de mercadeo. Todos estos conocimientos son impartidos por la Universidad, en la carrera de Comunicación Social, específicamente en la mención de Comunicaciones Publicitarias.

## **5. Objetivo General**

El objetivo general es realizar un análisis del *product placement* en los largometrajes venezolanos determinando brevemente cómo se ha desarrollado, sus problemas o inconvenientes y cómo se ha manejado el proceso de negociación durante los últimos tres años.

## 6. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que conforman la negociación del *product placement*.
- Establecer cómo se realiza el proceso de negociación del *product placement*.
- Determinar las trabas o inconvenientes que ha encontrado el *product placement* en el país.
- Identificar aquellas películas realizadas o producidas en Venezuela entre los años 2008 y 2010 que contengan un mayor número de aparición de *product placement*.
- Analizar dichas películas en busca de productos, marcas o servicios tanto en el decorado, utilería, en las escenas o diálogos de las mismas.
- Determinar el número de productos, marcas y/o servicios que aparezcan en las películas analizadas y determinar el número de aparición por producto.

## CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

### 1. El Cine

#### 1.1. Definición

El cine puede definirse de varias maneras, dependiendo del enfoque que se le dé. Es así como algunos lo llaman arte, otros lo ven como un medio de comunicación, otros lo definen como un medio enteramente comercial, y, además, están las diferentes definiciones técnicas de lo que es el cine y su funcionamiento.

Para empezar a determinar qué es el cine, Francisco Gomezjara y Delia Selene de Dios, lo definen en su libro “Sociología del Cine” como: “una industria (que incluye elaboración, distribución y venta) que fabrica una mercancía: la película cinematográfica.” (Gomezjara y de Dios, 1973, p. 23). Haciendo referencia a la anterior definición, según el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, se entiende por película cinematográfica a “toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine” (Conceptos básicos de la industria cinematográfica y audiovisual. Párrafo 1. Consultado el 10 de diciembre de 2011 de [www.mcu.es](http://www.mcu.es)).

Por otro lado, presentando una definición de cine desde un enfoque más artístico-comercial, se le entiende como “una industria de manufactura de historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana”. (Füguemann Otaolaurruchi, L. (2005). “Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies night”. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla, México, p.15).

Una definición más técnica, según la Universidad de Perú, determina al cine como “la técnica consistente en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva (24 fotogramas por segundo) para crear la impresión de movimiento”. (Cine, párrafo 2, consultado el 10 de diciembre de 2011 en [www.universidadperu.com](http://www.universidadperu.com)).

## **1.2. Breve historia del cine**

La historia del cine va de la mano con la historia de la fotografía; la imagen en movimiento aparece en el año 1824 cuando Mark Roget presenta a la real Academia de Ciencias su teoría de percepción del movimiento, a partir de este momento muchos hombres perfeccionaron diferentes aparatos fotográficos que le brindaban una sensación de movimiento al ojo humano, entre ellos: el *Thaumatrope* (creado en 1826 por Jhon Paris), el *Phenakitiscopes* (creado en 1833 por Plateau), el Kineógrafo (creado en 1868 por Linnett), el Praxinoscopio (creado en 1877 por Reynaud), entre otros. Todos estos aparatos dieron paso a la creación de la imagen en movimiento y a las fotografías animadas. (García y Sánchez, 1997).

Luego de la creación de estos aparatos, Tomas Alva Edison patenta en 1891 el Kinetoscopio: un aparato que funcionaba mediante un sistema de engranajes que permitían que una película de 15 metros corriera dentro de la cámara, especialmente diseñada para entretener a una sola persona. Ante este invento, surgieron diferentes experimentos que concluyeron con el nacimiento del cine tal y como es conocido hoy en día, de la mano de los hermanos Lumiere en Francia. (García y Sánchez, 1997).

Louis y Auguste Lumiere son considerados los pioneros en la industria del cine a raíz de la creación del Cinematógrafo, el cual es “un aparato que permite la impresión de imágenes en movimiento y, al mismo tiempo, puede ser utilizado para proyectar en una pantalla las primeras películas que se impresionan”. (Emilio García y Santiago Sánchez, “Guía Histórica del Cine 1895-1996”, 1997, p. 15). Las primeras proyecciones de los Lumiere con película de papel transparente se realizaron en 1894 a un reducido grupo de amigos de los hermanos, luego en febrero de 1895 deciden mostrar sus

películas a un grupo de la alta sociedad para completar, luego, su lanzamiento público el 28 de diciembre de ese mismo año. Sin embargo, a parte de estos hermanos, otros inventos fueron patentados en los meses y años posteriores en otros países como lo son el “Bioscope, presentado por Max y Emil Skladanowski en Berlín, el (...) Fantascope, de Charles F. Jenkins y Thomas Armat en Estados Unidos; y el Vitascope de Edison”. (Emilio García y Santiago Sánchez, “Guía Histórica del Cine 1895-1996”, 1997, p. 15).

A partir de ese momento, el cine fue evolucionando poco a poco con el transcurrir de los años. Georges Melies, quien era un ilusionista francés y un hombre de teatro, perfeccionó varias técnicas como superposiciones, desvanecimientos, desapariciones de objetos, entre otras, que dieron paso a un cine más elaborado. Las filmaciones fueron ganando en trama y en duración al tiempo que se iban haciendo cada vez más populares. (García y Sánchez, 1997).

Fue así como las películas pasaron a ser una fuente de entretenimiento para las personas, las cuales asistían a las diferentes salas para su reproducción. El cine mudo estuvo vigente desde los inicios del cine hasta el año 1926, cuando la productora Warner Brothers introduce el Vitaphone, el cual era un sistema de sonido que permitía grabar la música y las voces de los personajes en grandes discos que eran posteriormente sincronizados con la acción que ocurría en pantalla. Más tarde, con la creación del Movietone en 1931 por Lee Foster, el sonido era grabado directamente en una banda de la película, con lo cual todas ellas se comenzaron a grabar con sonido incluido. (García y Sánchez, 1997).

Hasta el año 1933, todas las películas eran filmadas en blanco y negro. Luego, con la creación del Technicolor, se comenzaron a realizar filmes a tres colores con lo cual la popularidad del cine aumentó. A estos avances se le agrega la creación del CinemaScope, más tarde en 1953 por la productora Twentieth Century Fox, el cual permitía visualizar la película en formato panorámico. (García y Sánchez, 1997).

A partir de ese momento, las casas productoras cinematográficas en todo el mundo se encargaron de perfeccionar tanto el sistema de colores, sonidos y visión de las películas con lo cual la industria del cine se convirtió en una de las principales y más poderosas industrias de entretenimiento a nivel mundial, principalmente en Estados Unidos.

## **2. La Publicidad**

### **2.1. Definición**

Existen varias definiciones para lo que es la publicidad. Varios autores la explican de manera similar pero variando en alguna o varias características. Específicamente, la definición ha cambiado un poco a medida que pasan los años y se va haciendo cada vez más compleja, agregando nuevas variables y características que anteriormente no eran tomadas en cuenta.

Quizás el concepto más conocido de publicidad es el que proponen Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” en el cual plantean que la publicidad “es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 1998, p. 462).

Por otro lado, Molina y Morán la definen en su libro “Viva la Publicidad, Viva” como “un factor interno de gestión de marca que busca persuadir a grupos seleccionados de personas para obtener actitudes favorables hacia un producto o marca con mensajes pagados en medios masivos de comunicación”. (Molina, J. y Morán, A. 2008, p.35).

Una definición más simple indica que “la publicidad es un tipo de comunicación impersonal pagada por un anunciante que utiliza los medios de comunicación para

persuadir a una audiencia o influir en ella” (Lidia Pinto, sin fecha, tomado de apunte de la materia Comunicaciones Publicitarias).

Por otra parte, Antonio Merinero, en su libro “Marketing y ventas en la oficina de farmacia” escribe: “la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas”. (Merinero, 1997, p. 105).

Dentro de las definiciones más modernas se encuentra la planteada por Wells, Moriarty y Burnett en su libro “Publicidad: principios y prácticas” la cual reza: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 5).

## **2.2. Breve historia de la publicidad**

La historia de la publicidad puede dividirse en tres eras representativas: la era anterior al marketing, la era de la comunicación masiva y la era de la investigación. En cuanto a la primera de estas eras, la anterior al marketing, la publicidad inicia en la edad antigua hacia el año 3000 A.C. y consistía en la utilización de tablillas de arcilla babilónica que contenían información sobre recompensas por capturas de esclavos fugitivos, al igual que los papiros egipcios. Luego, en Grecia, aparecieron los pregoneros, los cuales voceaban y anunciaban las mercancías que tenían para la venta o el intercambio. Más tarde, en el Imperio Romano, los comerciantes utilizaban letreros de piedra o de terracota para anunciar los productos que vendían. Durante esta era, el objetivo de la publicidad era más informar que persuadir. (Lidia Pinto, sin fecha, tomado de apunte de la materia Comunicaciones Publicitarias).

Años más tarde, hacia 1450, Gutemberg crea la imprenta y con ella nace la era de la comunicación masiva. Con la llegada de los periódicos como medio de

comunicación de masas la publicidad comenzó a aparecer en ellos. El primer aviso se publica 40 años más tarde de la creación de la imprenta y consistía en una cuartilla que contenía reglas para guiar a los clérigos durante la pascua. A partir de ese momento, los anuncios fueron apareciendo y su parecido era cada vez mayor al de los clasificados que se leen hoy en día en los periódicos. (Lidia Pinto, sin fecha, tomado de apunte de la materia Comunicaciones Publicitarias).

A finales del siglo XIX, con la llegada de la Revolución Industrial, los comerciantes aumentaron sus necesidades de comunicarse con los consumidores, de forma que la publicidad tuvo un mayor auge: surgen los avisos lumínicos y la publicidad se hace cada vez más agresiva debido a la abundante competencia entre productores. Más tarde, con la introducción de la radio como elemento de comunicación, nacen nuevas formas de difundir los mensajes publicitarios, al igual que sucede luego con la televisión. (Lidia Pinto, sin fecha, tomado de apunte de la materia Comunicaciones Publicitarias).

La segunda Guerra Mundial representó un punto importante en la historia de la publicidad puesto que esta adquiere un mayor protagonismo. Nace lo que es llamado “publicidad de guerra” para anunciar las victorias, fracasos, ideales, entre otras cosas. En Estados Unidos se crea el *War Advertising Council* el cual se encargaba de difundir mensajes persuasivos en cuanto a la compra de bonos de guerra, el fomento de la comunicación entre hogares y tropas, invitaciones a reclutamientos y el promover la incorporación de la mujer al trabajo para levantar a las familias. (Lidia Pinto, sin fecha, tomado de apunte de la materia Comunicaciones Publicitarias).

A mediados del siglo XX, hasta lo que es hoy en día, comienza la era de la investigación en la cual los publicistas buscan perfeccionar las técnicas utilizadas para difundir los mensajes, identificar sus públicos objetivos y diseñar mejores y más creativos mensajes para ellos. Aparece la publicidad no convencional, la publicidad BTL (Below the line), publicidad guerrilla, estrategias integradas de mercadeo que utilizan —además de medios masivos— promociones, *merchandising*, ventas directas,

marketing de eventos, patrocinios, relaciones públicas, publicidad en el punto de venta entre otras.

Adicionalmente, hoy en día la publicidad no se centra en solamente difundir anuncios en medios masivos. Con la evolución de la tecnología, el internet y la aparición de la web 2.0, la publicidad está cobrando un nuevo sentido para los anunciantes ya que buscan acercarse mucho más al consumidor mediante la utilización de las diferentes herramientas que les proporciona el medio como lo son las redes sociales, los blogs, páginas web, aplicaciones para teléfonos inteligentes, entre otras.

### **2.3. Tipos de publicidad**

La publicidad es diferente según el objetivo que tenga el anunciante y a qué tipo de audiencia quiere llegar. De ahí nacen siete tipos de publicidad que son propuestos por Wells, Moriarty y Burnett en su libro “Publicidad: principios y prácticas”.

**2.3.1. Publicidad de marca:** “la publicidad de marca {...} se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 17). Este tipo de publicidad es muy conocida y extendida entre las empresas, algunos ejemplos claros son el de compañías como Apple, Volvo, Hewlett Packard, entre otras. La función de esta publicidad es generar conciencia sobre la marca o producto.

**2.3.2. Publicidad detallista o local:** los detallistas son aquellos que venden sus mercancías en distintas áreas geográficas, en este sentido, en este tipo de publicidad “el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 17). El objetivo principal es lograr un mayor tráfico de consumidores reales o potenciales en los distintos locales y así aumentar

las ventas. La función de este tipo de publicidad es lograr una imagen de marca.

**2.3.3. Publicidad de respuesta directa:** esta publicidad “utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en que se trata de provocar una venta directamente” (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 17). Por medio de este tipo de publicidad la empresa puede ponerse en contacto vía correo electrónico, directo, teléfono o mediante las redes sociales para estimular una respuesta inmediata del consumidor. Su función es brindar información del producto o marca.

**2.3.4. Publicidad negocio a negocio:** este tipo de publicidad “incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales. {...} no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 17 y 18). La función de este tipo de publicidad está en persuadir.

**2.3.5. Publicidad institucional o corporativa:** esta publicidad “se enfoca en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de una organización”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 18). La función de esta publicidad es incentivar al público objetivo para tomar una acción.

**2.3.6. Publicidad sin fines de lucro:** “Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes {...}, miembros {...} y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 18). Es así como esta publicidad es utilizada en especial por las

organizaciones sin fines de lucro para dar a conocer sus actividades y generar conciencia en el público objetivo al que va dirigido el mensaje. Su función es servir de recordación o para reforzar una idea.

**2.3.7. Publicidad de servicio público:** este tipo de publicidad “comunica un mensaje a favor de una buena causa {...}. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios”. (Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J., 2007, p. 18). Su función, al igual que con la publicidad sin fines de lucro, es servir de recordación o para reforzar una idea.

### 3. El *product placement*

#### 3.1. Definición

“La expresión ‘*product placement*’ {...} se refiere a la integración de un producto o una marca a una película o serie de televisión, {...} canciones o novelas”. (Traducción propia. Lehu, Jean-Marc, “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*”, 2007, p. 1).

Aunque la definición exacta del *product placement*, también llamado publicidad por emplazamiento, es incierta y sigue evolucionando, se puede partir de la anterior para indicar que se entiende al *product placement* como la inserción estratégica de una marca, producto o servicio determinado en diferentes medios de comunicaciones audiovisuales como lo son el cine, programas y series de televisión, canciones, videojuegos y hasta en novelas literarias, entre otros. Este tipo de publicidad está expandiéndose cada vez más debido a la gran aceptación por parte del público, ya que no se muestra de manera intrusiva sino que es colocada con naturalidad como parte de las historias cinematográficas, programas o canciones.

Otra definición describe al *product placement* como “el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de las películas, obras de teatros, libros, videojuegos {...}”. (Gabriel Olamendi, sin fecha, artículo tomado de [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com) consultado el 24 de octubre de 2011, p. 1).

Por otro lado, el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información plantea, en la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión, el término como:

Tipo de publicidad que se difunde deliberadamente ubicando imágenes o sonidos que se relacionen con un bien o servicio, en programas o promociones difundidos por los prestadores de servicios de radio y televisión, sin que su presencia sea anunciada como publicidad ni interrumpa el desarrollo natural del programa o promoción. (“Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción”, consultado de [www.minci.gob.ve](http://www.minci.gob.ve), consultado el 24 de octubre de 2011, p. 4).

En este tipo de publicidad las marcas, productos o servicios son insertados en el contexto de la película, programa, videojuego u otro medio, de manera que le brindan realismo a las escenas y así logran crear un vínculo con los consumidores. El principio más importante parte de que el *product placement* le habla a la audiencia desde un contexto diferente al de la publicidad tradicional.

El emplazamiento puede ser intencional o no, dependiendo del tipo de película y de los diferentes acuerdos que tengan las marcas con los productores de las películas o programas. Por ejemplo, una escena donde pasan por una calle y muestran una tienda puede ser un emplazamiento no intencional que simplemente se da por las

circunstancias de la calle en donde se está rodando la escena. Por otro lado, una escena en la cual un actor esté tomando una bebida y la marca sea enfocada de alguna manera o visible al público sería un emplazamiento intencional.

El *product placement* puede presentarse de varias maneras en los diferentes medios: el producto, marca o servicio puede aparecer de manera verbal, visual o simbólica. Generalmente, la combinación de lo visual y lo verbal genera un mayor impacto y fuerza en el *placement* de los productos. De esta manera, un producto puede ser nombrado por un actor, aparecer en pantalla, ambas cosas o, como en el caso de la película *Shark Tale* (2004), se puede mostrar un producto que simbolice a otro; en esta película la trama se desarrolla bajo el agua y todos los personajes son peces, por esta razón las marcas fueron ligeramente alteradas pero sin que se perdiera la esencia de las mismas. Es así como Coca-Cola se convirtió en “Coral-Cola” y *Burger King* se convirtió en “*Fish King*”. (Lehu, 2007).

Este tipo de emplazamiento, en el cine, es una técnica que nace en Estados Unidos en los años 30. Se trata de colocar un producto o una marca en una o varias escenas de una película a cambio de un pago o un intercambio que se le otorga a la casa productora que realiza el film. Es un acuerdo llevado a cabo mediante un proceso de negociaciones entre las partes interesadas: empresa-intermediario-productora. Aunque, algunas veces, la figura del intermediario desaparece.

El *product placement* no es una comunicación subliminal. Al contrario, el objetivo está en que la marca o el producto sea visto por los espectadores lo más claro posible. Jean Marc Lehu, en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*” indica qué:

En un estudio realizado por la firma estadounidense Simmons Market Research Bureau en agosto del 2005, el 46% de los espectadores asegura no prestar atención al *product placement* en las películas {...}. 33% de esas mismas personas asegura que

han notado una marca o producto en las películas {...}, y solo el 20% admite haber recordado el nombre de la marca. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 6).

El estudio anterior indica que la mayoría de los *placements*, aunque estén perfectamente visibles y sean audibles, no son necesariamente captados por el target, especialmente si se trata de un público joven. Sin embargo, como indica Lehu “puede tener un impacto en su memoria implícita y tal vez puede conllevar una persuasión de manera subliminal” (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 7).

Por último, hay que tener en cuenta que, aunque la persona sea expuesta a la marca y memorice el nombre, está de parte de cada espectador decidir si le gusta o no la marca y si va a comprarla en un futuro.

### **3.2. Historia del *product placement***

La historia de este tipo de publicidad se remonta a los años 1800. Es usual creer que el *product placement* apareció por primera vez en el cine hace más de 100 años, pero lo cierto es que, como indica Lehu en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*”: “mucho antes de que apareciera en el cine, actores de cabaret y de muchos otros géneros utilizaban el *product placement* para anunciar marcas que ellos mismos utilizaban, como una suerte de publicidad hablada”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 17).

Además, se observan antecedentes de este tipo de publicidad en obras de arte como lo son las pinturas y en óperas. Una de las pinturas más conocida que contiene *product placement* en ella es *Un bar aux Folies-Bergere* (Fig.1) del pintor impresionista Edouard Manet. En ella, además del placement evidente que se encuentra en el título de la obra al colocar el nombre del establecimiento al que hace alusión, se pueden observar numerosas botellas de las cuales dos de ellas pueden ser identificadas como las cervezas *Bass Beer* (Fig. 2), debido al triángulo rojo que es el conocido símbolo de

dicha bebida. Es imposible saber si el famoso pintor recurrió al *product placement* como forma de publicitar estas marcas debido a una entrada de dinero extra, o si simplemente utilizó estos elementos para darle realismo a la escena perpetuada en la pintura. De todos modos, la publicidad por emplazamiento se encuentra no solo en el cine sino también en otras vías de comunicación desde hace muchos años atrás.



Figura 1. Edouard Manet, *Un bar aux Folies-Bergere* (1881).



Figura 2. Botella de *Bass Beer*.

Con el pasar de los años, el *product placement* fue cobrando cada vez más fuerza hasta llegar al cine. Como indica Jean Marc Lehu en su libro "*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*":

Para poder existir, las marcas deben darse a conocer: no necesariamente a todo el mundo, pero sí a aquellos compradores potenciales de sus productos. Para que esto ocurra, el producto debe ser emplazado en todas las locaciones de manera estratégica de forma que le permita a la marca conectarse con sus consumidores potenciales. Sabiendo las ventajas del emplazamiento, el cine fue rápidamente percibido como una industria con un gran potencial. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 18).

En un estudio presentado por Jay Newell y Charles Salomon (2003) ante la Asociación para la Educación del Periodismo y la Comunicación de Masas en Kansas City, Estados Unidos, se constata que algunos films presentados por los hermanos Lumiere en 1896 contienen los primeros casos de *product placement*. (Lehu, 2007).

A partir de ese momento, el emplazamiento de productos se fue haciendo cada vez más habitual en la industria del cine ya que los estudios comprendieron las ventajas que conllevaba asociarse con algunas marcas. Estas ventajas no tenían que ver solo con el pago por el *placement*, sino también con beneficios en cuanto a accesorios, vehículos, servicios gratuitos y otros privilegios que ayudaban a bajar el costo del presupuesto de los filmes.

Según Kerry Segrave en su libro "*Product Placement in Hollywood films. A History*", "se encontró evidencia de que Motion Picture Studios utilizaba el *product placement* desde antes de la Primera Guerra Mundial". (Traducción propia. Segrave, 2004, p. 16). Pero no fue sino hasta 1930 cuando los diferentes estudios y casas productoras comenzaron a promocionar productos en sus películas de manera más frecuente y abierta. Incluso, a partir de ese mismo año, los estudios comenzaron a tomar en cuenta a expertos en marketing a la hora de escribir sus guiones. Segrave señala que: "para 1939, Metro Goldwyn Mayer se convirtió en el primer estudio en la

historia en abrir un departamento encargado solo para el *product placement*". (Traducción propia. Segrave, 2004, p. 16).

La utilización del *product placement* llegó a su auge en los años 70, cuando los estudios comenzaron a utilizarlo como un auxiliar para subsidiar sus películas y disminuir el alto presupuesto de las mismas. Además, las marcas comenzaron a darse cuenta del impacto positivo que tenía este tipo de emplazamiento para sus productos. Segrave comenta que, luego del estreno de E.T (1982) en donde aparece un emplazamiento de los chocolates *Reeses Pieces*, "el emplazamiento causó un incremento en las ventas de los chocolates en un 65% en solo tres meses". (Traducción propia. Segrave, 2004, p. 17). Esto trajo como consecuencia que los profesionales del marketing tomaran conciencia del impacto comercial que conlleva un buen *product placement* y, por lo tanto, comenzaron a buscar la colocación de sus marcas en diferentes películas.

Pero el *product placement* no solo ha evolucionado en la industria cinematográfica. Desde los inicios de la radio y la televisión y hasta hoy en día, muchos programas han sido financiados o producidos por diferentes marcas. En los años 20, muchos programas de radio eran enteramente financiados por un patrocinador, incluso los nombres de los shows reflejaban a la marca patrocinadora como era el caso del programa "*The Colgate Comedy Hour*" (La hora de comedia de Colgate). Ese estilo de emplazamiento fue evolucionando ya que los estudios de radio y televisión se fueron dando cuenta de que al tener varios patrocinantes en un mismo programa podían sacar una mayor ventaja y provecho ya que les resultaba mucho más rentable. Además, la expansión de los diferentes canales y la inclusión de los cortes comerciales en los que las televisoras vendían espacios de 30 segundos a los anunciantes para publicitar sus productos le fueron quitando terreno a la antigua modalidad. (Lehu, 2007).

A partir de ese momento, el *product placement* cobró vida en la televisión, particularmente en las series. Otros géneros como lo son el de la música y los videojuegos no se escapan a la utilización de la publicidad por emplazamiento, y es

que el *product placement* es una práctica ya conocida en todo el mundo y aceptada por los consumidores. De hecho, como señala Segrave en su libro “*Product Placement in Hollywood films. A History*”: “se ha estimado que aproximadamente 1000 marcas y especialistas en mercadeo utilizan el *product placement* como parte de su mezcla de mercadeo”. (Traducción propia. Segrave. 2004, p. 17). Y es que muchas empresas anunciantes consideran a este tipo de publicidad como una parte importante de sus estrategias de mercadeo e incluso destinan grandes cantidades de presupuesto para ello.

### 3.3. Tipos de *product placement*

El *product placement* causa un impacto en la audiencia dependiendo de la manera en cómo aparezca en pantalla. Jean Marc Lehu distingue 4 tipos de *product placement* en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*” (2007).

**3.3.1. *Placement* clásico:** como indica Lehu: “se basa más en la táctica que en la estrategia, puesto que se trata de hacer aparecer el producto o marca en cámara durante la película {...}”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 9). Entre sus ventajas se encuentra el hecho de que es simple y fácil de emplazar por un costo relativamente bajo. Por otro lado, su posible desventaja está en que el producto puede pasar inadvertido, especialmente si hay varios *placements* en la misma película.

**3.3.2. *Placement* corporativo:** según Lehu, “el *placement* corporativo le da prioridad a la marca por encima del producto”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 10). Este tipo de *placement* tiene como ventaja principal que las marcas son más fáciles de insertar que los productos debido a que un logo puede emplazarse en cualquier lugar, mientras que un producto no. Además, la durabilidad de una marca siempre es mayor a la de los productos. En cuanto a las desventajas, existe el riesgo de que el

*placement* pase desapercibido por la audiencia si esta no conoce la marca antes de ver la película.

**3.3.3. Placement evocativo:** este tipo de *placement*, según explica Lehu “es más discreto, en el sentido de que la marca no aparece en pantalla ni es nombrada por los actores”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 11). Este *placement* sirve para evocar una marca o producto sin nombrarlos de manera explícita; es así como una botella, por ejemplo, puede ser reconocida solo por la forma sin que su etiqueta sea visible. Es importante destacar que esto solo puede realizarse en aquellos productos que tengan una característica distintiva y llamativa que los diferencia de los demás. Entre los beneficios de este tipo de emplazamiento está el hecho de que se realiza de una manera más sutil, lo cual puede representar una diferenciación entre el producto y los competidores. En cuanto a las desventajas, el producto puede no ser identificado por la audiencia que no se encuentra familiarizada con la marca.

**3.3.4. Placement sigiloso:** Lehu explica: “el *placement* sigiloso es altamente discreto, casi indetectable. A menudo, bien integrado en una escena, su presencia no intrusiva puede brindarle un aspecto natural, lo cual puede generar un impacto poderoso cuando es identificado. Sin embargo, debe ser identificado”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 12). El mejor ejemplo de este tipo de *placement* son los trajes de diseñador que visten los personajes, los cuales no siempre son identificados. Sin embargo, estos emplazamientos aparecen en los créditos, para aquellos que deseen leerlos. Su principal ventaja radica en que este se acopla perfectamente a la historia y así evita que los espectadores critiquen el exceso de *placements* presentes en un film. Su única y más grande desventaja es que puede pasar completamente desapercibido.

### 3.4. Ventajas y características del *product placement*

La publicidad tradicional ha perdido credibilidad. Hoy en día existen millones de medios de comunicación y vías para la utilización de la publicidad: millones de emisoras de radio, canales de televisión, los cada vez más numerosos portales web, libros, periódicos, vallas y múltiples vías de comunicación son utilizadas como medios para publicitar productos. Todo esto trae como consecuencia una saturación de las comunicaciones publicitarias.

La televisión ha ido perdiendo fuerza y espectadores debido al auge de los videojuegos —los cuales son jugados todos los días por niños y adultos que suelen ocupar el televisor durante los horarios prime time de los canales de televisión— y los portales web que ofrecen servicios para ver series de televisión y películas gratis, como lo son [www.cuevana.com](http://www.cuevana.com) y [www.moviezet.com](http://www.moviezet.com), entre otros portales. Esto, sumado al TiVo y al DVR —los cuales permiten grabar los programas suprimiendo los anuncios comerciales— ha traído como consecuencia que las personas estén mucho menos expuestas a la publicidad masiva tradicional, es esto por lo que surge la necesidad de buscar otras alternativas y vías de comunicación.

El *product placement* nace como un tipo de publicidad alternativa que contrarresta los efectos del decrecimiento de la publicidad tradicional. Ante un mundo sobresaturado de comunicaciones, el *product placement* busca incorporar la publicidad de los productos de una manera más “natural”. De hecho, Jean Mark Lehu indica en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*” que: “la US Association of National Advertisers presentó un estudio en donde se indica que el 63% de sus miembros ya están integrando actividades de *product placement* a sus planes de comunicaciones”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 33). Esto indica que esta publicidad se encuentra en un crecimiento constante.

Este tipo de publicidad cuenta con numerosas ventajas:

- Según Wells, Moriarty y Burnett en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, el *product placement* es “inesperado, y capta la atención de la audiencia cuando su resistencia a los mensajes publicitarios puede ser baja”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 263).
- El *product placement* le brinda una oportunidad a los diferentes anunciantes de publicitar sus productos en películas elaboradas para un target específico, por lo cual esa fragmentación de la audiencia ayuda a que la comunicación llegue al público objetivo, contrario a lo que puede ocurrir con un spot publicitario de 30 segundos, el cual es visto masivamente por un público mucho más amplio.
- El *product placement* no puede ser evitado por los espectadores. En este caso no ocurre como con la utilización del TiVo o el DVR, ya que no hay manera de borrar los productos utilizados en las imágenes.
- Este tipo de publicidad puede ser utilizado con varios fines: sea posicionar un producto en específico, servir para su lanzamiento, explicar su utilización, entre otros. Lehu explica en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*” que: “el *product placement* ofrece las siguientes ventajas: durante una película o una serie de televisión, es posible emplazar un producto en las manos de uno de los personajes y explicar y mostrar de manera explícita su funcionamiento”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 24). Además, se puede utilizar como publicidad previa al lanzamiento del producto, como ocurre por lo general con los teléfonos celulares que aparecen en las películas.

Pero el *product placement* también cuenta con desventajas. El mayor problema se encuentra en que el emplazamiento puede pasar desapercibido por el espectador de manera que no tenga ningún tipo de efecto sobre el público. Otros problemas se

presentan cuando un producto es emplazado en una película en la cual no hay similitud entre el target al cual va dirigido el film y el target al cual va dirigido el producto. Adicionalmente, como indican Wells, Moriarty y Burnett en su libro “Publicidad: principios y prácticas”: “serio es el problema de que al momento de negociar el contrato para la colocación, no se sabe si la película será un éxito o un fracaso. Si la película es mala, ¿qué consecuencias acarreará a la imagen de marca?”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 263). Adicionalmente, Lehu comenta en su libro “Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business” que: “los consumidores pueden verse contrariados por el *product placement* si estos aparecen de manera intrusiva y distraen al espectador de la película”. (Traducción propia Lehu, 2007, p. 62).

Sin embargo, estos inconvenientes pueden ser evitados con una buena planificación y una buena estrategia de emplazamiento que esté acorde con los objetivos de mercadeo planteados. No hay fórmulas que garanticen el éxito de un emplazamiento, sin embargo, para obtener una percepción positiva por parte de la audiencia, la presencia del producto, marca o servicio en una determinada escena debe estar justificada y debe ser tolerable a los ojos del espectador

#### **4. Factores que influyen en el *product placement***

##### **4.1. Asociación entre el cine y la publicidad**

Ante la creciente demanda de publicidad no tradicional que permita influir de una manera más efectiva sobre las diferentes audiencias, nace la asociación entre el cine y la publicidad, la cual repercute de manera positiva en la evolución del *product placement*. Son muchos los beneficios y ventajas que surgen como consecuencia de este tipo de asociación tanto para la industria cinematográfica como para los anunciantes que publicitan sus marcas.

Todo comienza, por lo general, cuando se inicia la producción de una película. En ese momento se le es otorgada al productor una lista en la cual se especifican los lugares, canciones, productos, servicios y marcas que se necesitarán en el film, los cuales son pedidos expresamente por el director, así como otro tipo de productos o servicios “genéricos” que son solicitados sin ninguna marca en específico como es el caso de una cerveza cualquiera, una lámpara, un restaurante, entre otros.

Es tarea del productor conseguir aquellos ítems que se encuentran en esa lista para llevar a cabo la película. Sin una asociación entre los anunciantes y los productores de los filmes, estos últimos tendrían numerosas trabas para conseguir los recursos necesarios y solicitados por los directores y, además, los costos de producción serían muy elevados debido a que, en caso de no existir ningún tipo de asociación con las marcas que se necesitan en una película, el productor tendría que encargarse de comprar o alquilar aquellos productos especificados en las listas de producción.

Es así como, desde el punto de vista de la industria cinematográfica, el *product placement* se traduce en una importante fuente de financiamiento económico. Jean Mark Lehu indica en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*” que: “la asociación profesional Motion Picture Association of America ha calculado que el costo promedio de producción de una película alcanzó los 98 millones de dólares en el 2004”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 38). Esta cifra aumenta año tras año y se incrementa dependiendo del tipo de exigencias del film.

Ante esta situación, el *product placement* ayuda a reducir y a solventar los costos de producción ya que los anunciantes pagan por emplazar sus marcas, productos o servicios en las películas. Además, existen otros tipos de acuerdos que no incluyen pagos por el uso de los productos o servicios. Un ejemplo de ello, es explicado por Lehu: “muchos Pontiac, Hummer y carros Chevrolet (todos pertenecientes a General Motors) fueron utilizados en *Transformers* (Michael Bay, 2007). Si la

producción hubiese tenido que comprar (o alquilar) todos esos carros, se hubiese incrementado el presupuesto de producción”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 38).

Muchas veces los acuerdos entre el cine y la publicidad radican en el préstamo de los productos o servicios a cambio de la aparición de los mismos en la pantalla. Esto implica que el presupuesto de producción disminuye. Este tipo de asociaciones entre la industria cinematográfica y los anunciantes son beneficiosas para ambos ya que sirven para lograr un posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores/espectadores que se encuentren viendo las películas en las cuales son emplazados.

Pero los beneficios de las asociaciones entre el cine y la publicidad no solo se traducen en la reducción de costos de producción sino que también tienen que ver con el poder evocativo que tienen las marcas. Las marcas tienen un poder evocativo natural y simbólico que ubican al espectador acerca de qué tipo de película está viendo o qué tipo de personaje interpreta el actor que está utilizando cierto producto. Es así como un actor que lea un periódico, específicamente el *Wall Street Journal*, será percibido como un hombre de negocios. En el caso de los carros, el poder evocativo de las marcas tiene una gran relevancia como indica Lehu en su libro “*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*”:

El emplazamiento de automóviles es especialmente revelador en términos de lo que una marca o producto puede evocar de manera espontánea en la mente del espectador {...}. Diferentes modelos y marcas de automóviles son utilizados para distinguir los ‘buenos’ de los ‘malos’, los ‘ricos’ de los ‘menos ricos’ o de los ‘pobres’, solteros de casados, ciudadanos de pueblerinos, entre otros. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 44-45).

De esta manera, las marcas que son emplazadas en una película determinada pueden indicar hacia qué target está dirigido el film.

Otro beneficio obtenido como consecuencia de la asociación entre el cine y la publicidad tiene que ver con el realismo y credibilidad que las marcas le proporcionan a las historias. Los seres humanos viven en un mundo consumista el cual está lleno de marcas y de publicidad donde quiera que las personas van. Sería extraño observar una película en la cual no aparezca ni una sola marca. Lehu explica que:

Una escena en un supermercado donde todos los productos estuvieran volteados o sin etiquetas para que las marcas no se vieran identificadas se vería muy extraño, simplemente porque las marcas forman parte de nuestra vida y porque, además, se han convertido en necesarias para brindarle realismo a ciertas escenas. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 48).

## **4.2. Marca**

“Una marca es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño que identifica los bienes y servicios de una empresa y los diferencia del resto de los competidores”. (Pedro Navarro, sin fecha, tomado de apuntes de la materia Mercadotecnia).

Las marcas están concebidas para generar reacciones en los consumidores las cuales las perciben, generan sensaciones, conectan con las marcas, creen en ellas y actúan en consecuencia (mediante la compra de los productos). Para que este proceso sea llevado a cabo por los consumidores, los anunciantes deben asegurarse de que los elementos que conforman su marca se complementan correctamente.

La creación de una marca es un proceso mediante el cual un producto genérico se transforma, por medio de simbolismos y asociaciones, en una marca específica con una imagen y personalidad distintivas. William Wells, Sandra Moriarty y Jhon Burnett, en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, establecen 6 elementos importantes que

toda marca debe tener. Estos son: identidad de marca, posición de marca, personalidad de marca, imagen de marca, promesa de marca y lealtad de marca.

- **Identidad de marca:** una marca debe ser distintiva, reconocible y memorable. Wells, Moriarty y Burnett indican qué:

Reconocer la marca significa que el consumidor conoce las señales de identificación de la marca (nombre, logotipo, colores, tipo de letra, diseño y eslogan) y puede conectar esas señales con el recuerdo de un mensaje acerca de la marca o de una experiencia anterior de uso. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 111).

- **Posición de marca:** para fijar una posición de marca el consumidor debe pasar por un proceso de aprendizaje en el que entienda “qué es la marca y qué representa en relación con su categoría y competencia. {...} La posición de marca de marca señala todo lo concerniente a la marca, su esencia”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).
- **Personalidad de marca:** esto se refiere a la humanización de las marcas, es decir, agregarle características humanas para así lograr una conexión más cercana con los consumidores. Wells, Moriarty y Burnett indican que este elemento se refiere a “la idea de que una marca toma características humanas familiares como amistad, confianza o esnobismo”. Además, indican que esto “contribuye con una dimensión *afectiva* al significado de una marca” y que “refleja cómo se siente la gente con respecto a una marca”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).
- **Imagen de marca:** este elemento se refiere, como indican Wells, Moriarty y Burnett, a la “impresión mental que los consumidores construyen para un producto”. Para realizar este proceso los consumidores deben “entender el

simbolismo y las asociaciones que crea la **imagen de marca**". (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).

- **Promesa de marca:** toda marca debe fundamentarse en una promesa que debe cumplir a cabalidad para conectarse correctamente con los consumidores. Wells, Moriarty y Burnett explican qué: "Una marca a veces se define como una promesa debido a que establece una imagen familiar y un nivel de esperanza que se basa en la familiaridad, constancia y predicción". (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).
- **Lealtad de marca:** una persona puede establecer relaciones con las marcas que van más allá de la compra de las mismas, esto es lo que se conoce como lealtad de marca. Wells, Moriarty y Burnett indican qué: "Una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación de marca, que es una conexión que con el tiempo resulta en lealtad de marca". (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).

### 4.3. Producto

Entre las definiciones más conocidas se encuentra la constatada por Kotler y Armstrong en su libro "Fundamentos de Mercadotecnia" en el cual indica qué: "Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. {...} No está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad puede llamarse producto". (Kotler, P. y Armstrong, G., 1998, p. 7).

Otra definición de producto sugiere que es "todo aquello que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, consumo o adquisición a fin de satisfacer un deseo o necesidad específica". (Pedro Navarro, sin fecha, tomado de apuntes de la materia Mercadotecnia).

Un producto puede ser una idea, un bien físico, un lugar, una persona, una organización, una actividad, un servicio o una información. El principio fundamental de los productos radica en que se lleva a cabo un intercambio para su obtención, es decir, el que cede un producto recibe algo a cambio que no siempre se trata de dinero.

Los productos se clasifican en productos de consumo y productos industriales. Los productos de consumo son todos aquellos que son brindados directamente a los consumidores mientras que los productos industriales son todos aquellos que necesita una empresa para poder funcionar.

Los productos, a su vez, tienen varios niveles, los cuales son: el producto fundamental, es decir, el producto en su forma básica; el producto real, el cual incluye los aspectos físicos como lo son el diseño, el empaque y otros atributos, los niveles de calidad y marca; y, por último, el producto aumentado, el cual incluye aquellos agregados que hacen de él un mejor producto como lo son los créditos de entrega, instalaciones (si así lo requiere), garantías y servicios post venta.

Por último, se debe conocer que todo producto tiene un ciclo de vida el cual se desenvuelve de la siguiente manera: comienza con una etapa de desarrollo en la cual se crea el producto, luego pasa a una etapa de introducción al mercado, luego comienza un crecimiento, llega a su etapa de madurez y luego comienza la etapa de decadencia. Cada producto tiene un ciclo de vida diferente, está de parte de los dueños de las marcas y productos generar estrategias de mercadeo efectivas que permitan mantener a los productos en etapa de madurez continua, brindándoles a los consumidores lo que necesiten y satisfaciendo sus necesidades.

#### **4.4. Servicios**

“Un servicio es cualquier experiencia, ejecución, o acción, de naturaleza intangible, que satisface una necesidad o deseo pero no conlleva a la propiedad de

nada en concreto”. (Pedro Navarro, sin fecha, tomado de apuntes de la materia Mercadotecnia).

Kotler y Armstrong, en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia”, arrojan una definición similar de servicio: “son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (Kotler, P y Armstrong, G., 1998, p. 7).

Los servicios son experimentados por los consumidores, los cuales transforman esas experiencias en recuerdos (positivos o negativos) acerca de lo vivido. A partir de allí, los consumidores servirán como propagadores de las experiencias vividas a otros consumidores potenciales, ayudando así a la creación de una reputación del servicio, sea buena o mala.

Dentro de las características esenciales que hacen de los servicios lo que son, se encuentran: la intangibilidad —no pueden ser percibidos por los sentidos antes de la compra—, la inseparabilidad —se consume en el momento que se produce—, son perecederos —caducan, no pueden almacenarse para su consumo posterior— y la heterogeneidad —cada consumidor lo experimenta de manera diferente—. Estas características hacen que medir la calidad de un servicio sea más complicado que medir la calidad de un producto, puesto que las experiencias son subjetivas y los servicios se encargan de brindar experiencias.

#### **4.5. Percepción**

William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett proporcionan una definición de percepción en su libro “Publicidad: principios y prácticas”: “La **percepción** es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 104).

Todos los productos deben ser anunciados para darse a conocer. Una vez que los anuncios son publicados, los consumidores potenciales reciben el mensaje por medio del proceso de percepción. Todas las personas eligen a cuáles mensajes prestar atención y a cuáles no, esto es lo que se conoce como “percepción selectiva”, es decir: los consumidores reaccionan ante aquellos mensajes que les interesan o les llaman la atención. Wells, Moriarty y Burnett explican, acerca de ese proceso, qué: “el resultado es la conciencia del anuncio o marca, que se archiva en la memoria al menos hasta el punto que el consumidor los reconoce”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 104). Estos tres autores, además, indican cinco componentes de la percepción, esenciales para garantizar su eficacia en la publicidad. Estos son:

- **Exposición:** es importante hacer un contacto inicial con los consumidores, para esto los anunciantes deben asegurarse de ser vistos o escuchados por la audiencia meta a la cual va dirigida la comunicación. Para asegurarse de que eso ocurra, las marcas deben crear mensajes que interesen a la audiencia y llamen su atención.
- **Selección y atención:** el próximo paso en el proceso de percepción es la selección, por parte de los consumidores, de aquellos mensajes que le interesen o que le llamen la atención. Para que esto suceda, las publicidades deben ser atractivas.
- **Interés y relevancia:** se trata de crear un poder de arrastre en los mensajes que son anunciados. Wells, Moriarty y Burnett explican que el interés “significa que el receptor del mensaje de alguna manera se comprometió mentalmente con el anuncio y el producto”. En cuanto a la relevancia, indican qué: “significa que el mensaje se conecta en algún nivel personal. Cuando éste atrae el interés de alguien, entonces se dice que un mensaje es relevante”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 105).

- **Conciencia:** en palabras de Wells, Moriarty y Burnett, “la conciencia ocurre cuando un anuncio causa impresión desde el principio”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 105). La conciencia radica en saber que un anuncio se ha visto o se ha escuchado antes. Muchas veces los consumidores son conscientes de haber escuchado o visto un anuncio sobre un producto sin recordar exactamente qué decía dicho anuncio. Otras veces, los consumidores recuerdan qué decía el anuncio pero no el producto que publicitan. Ante esto, los publicistas deben encargarse de brindarle relevancia tanto al producto como al anuncio para que todo en conjunto tenga un mayor impacto que ayude en la recordación del mismo.
- **Reconocimiento:** esto significa que las personas recuerdan haber visto un anuncio. Wells, Moriarty y Burnett explican que el reconocimiento “se refiere a la manera en que los individuos archivan la información en sus mentes”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 106).

Estos componentes se encuentran entrelazados entre sí de manera que representan el proceso de percepción como un todo.

#### 4.6. Cognición

Wells, Moriarty y Burnett, en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, se refieren a la cognición “a cómo los consumidores responder a la información, aprenden y entienden algo. Es una respuesta racional a un mensaje”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 108).

El proceso de cognición se inicia con la identificación, por parte del consumidor, de las necesidades que desea satisfacer. Ante este primer paso, las empresas deben generar anuncios que demuestren los atributos y características que contienen sus productos que sirven para satisfacer las necesidades de los consumidores, para que así estos relacionen los productos con la satisfacción de esas necesidades. A

continuación, los consumidores pasan a una fase de información en la cual buscan, tanto en los anuncios como en otros medios de comunicación y opiniones de terceros, toda la información acerca de los datos del producto y sus características así como el precio, tamaño, diseño, entre otros.

Luego de recolectar toda la información posible acerca de un producto, se pasa a una fase de aprendizaje cognitivo, en el cual el consumidor aprende todo lo que desea y necesita saber sobre un producto antes de comprarlo para luego hacer un proceso de diferenciación entre marcas de la competencia para asegurarse de obtener la mejor de las opciones posibles. El último paso de la cognición tiene que ver con la recordación y el guardar la información exacta del producto en la memoria.

#### **4.7. Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto al lugar que ocupan los competidores. Para lograr un buen posicionamiento se debe identificar una característica, o atributo especial, que permita diferenciar a un producto del resto de su competencia y resaltarla en anuncios que lleguen a la audiencia meta de manera constante y coherente.

Esta característica diferenciadora es lo que se conoce como “ventaja competitiva”, y de no hallar ninguna ventaja el producto será percibido como cualquier otro en el mercado y no despertará el interés en los consumidores, por lo tanto no será comprado por ellos.

Kotler y Armstrong, en su libro “Fundamentos del Mercadotecnia”, indican que el posicionamiento “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler, P. y Armstrong, G., 1998, p. 62).

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que deben obedecer a las características del producto en sí, a la audiencia que se quiere llegar, el tipo de producto que se va a posicionar, su ciclo de vida, a los recursos con los que cuenta la empresa y a los otros productos competidores. Todos estos elementos deben ser tomados en cuenta al momento de realizar una estrategia de posicionamiento. Es importante que este sea coherente con el producto ya que, de otra manera, los consumidores se sentirán decepcionados al adquirir un producto que no cumple realmente con lo que ofrece.

#### **4.8. Persuasión**

La publicidad se trata de persuasión, de crear argumentos bien sean emocionales o racionales que convencan a la audiencia meta de que lo que está percibiendo es real de modo que los invita a la acción. Wells, Moriarty y Burnett, en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, definen a la persuasión como:

El intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113).

Como indican los autores anteriormente mencionados “la persuasión se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 113). Existen varios componentes de la persuasión que contribuyen a que ésta sea más eficaz. El primero de ellos son las actitudes, ya que la publicidad se utiliza muchas veces para establecer, transformar o reforzar actitudes (las cuales pueden ser positivas o negativas). En segundo lugar, los argumentos son utilizados por la publicidad para construir convicciones en los consumidores para luego motivarlos a actuar de cierta manera.

Luego de que el proceso de persuasión se realiza correctamente, el consumidor genera una convicción acerca de la promesa que brinda el producto y desarrolla una preferencia por aquellos productos que satisfacen mejor sus necesidades. Luego, al repetir la compra varias veces, se van formando lazos de lealtad entre el consumidor y la marca. Es importante destacar que la lealtad de marca solo ocurre cuando el consumidor se encuentra satisfecho con el producto.

#### **4.9. Audiencia**

La audiencia está conformada por aquellas personas a las cuales se les dirigirá un mensaje, en este caso publicitario. Seleccionar las audiencias no es un proceso sencillo; se deben utilizar recursos económicos y de tiempo para asegurar una buena selección de la audiencia. La razón por la cual ese proceso no es sencillo es porque los compradores no son siempre los usuarios del producto, en ese caso se deben lanzar comunicaciones tanto para los compradores como para los usuarios ya que existen dos audiencias meta.

## CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

### 1. El cine venezolano

#### 1.1. Surgimiento del cine en Venezuela

El cine venezolano tuvo sus orígenes a finales de los años 1800 cuando, luego de las primeras proyecciones, se comenzaron a tomar imágenes en el territorio nacional.

La primera máquina cinematográfica tuvo su llegada al país el 11 de junio de 1896 con el contrato del comerciante proveniente de Maracaibo, Luis Manuel Méndez, quien permitió las primeras proyecciones de un Vitascopio. Con esto, Venezuela se posiciona como uno de los primeros países de Latinoamérica en recibir el cine. El Vitascopio estuvo de gira por las principales ciudades del país como lo son Caracas, Valencia y Barquisimeto. (Acosta et al., 1997).

Luego de seis meses de gira con el Vitascopio, se presenta en Maracaibo un Cinematógrafo (el cual consiste en un Vitascopio mejorado) con la proyección de dos películas de los hermanos Lumiere y dos más filmadas en Maracaibo: “Un célebre especialista sacando muelas en el Gran Hotel Europa” y “Muchachas bañándose en la laguna Maracaibo”. Acerca de estas primeras funciones, José Miguel Acosta, Edmundo Aray, Carmen Luisa Cisneros, Milton Crespo, Tulio Hernández, Pedro Herrera, Rodolfo Izaguirre, Ambretta Marrosu, Alfonso Molina, Juan Arcadio Rodríguez, Alfredo Roffé y Jaime Sandoval comentan en su libro “Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993” qué: “el comentario posterior a la función indica que gustó al público (...), pero que la función fue lamentable. En efecto, no se repitió”. (José Miguel Acosta, Edmundo Aray, Carmen Luisa Cisneros, Milton Crespo, Tulio Hernández, Pedro Herrera, Rodolfo Izaguirre, Ambretta Marrosu, Alfonso Molina, Juan Arcadio Rodríguez, Alfredo Roffé y Jaime Sandoval, 1997, p. 22 y 23).

Para el año siguiente, en 1897, llega al país el operador francés enviado por la casa Lumiere Gabriel Veyre, quien trae consigo un cinematógrafo con el cual inicia las proyecciones de las películas de los hermanos Lumiere el 15 de julio de ese mismo año en el Salón de la Fortuna, en Caracas. Un hecho importante se da ese mismo año en noviembre cuando se proyectan unas escenas tomadas en Venezuela por Ricardo Rouffet llamadas “Una paliza en el Estado Sarría” y “Carlos Ruiz pelando con un cochero”, pero, luego de esas proyecciones, no se filman más películas venezolanas hasta el año 1908.

Hacia 1908 comienzan a aparecer nuevamente filmes tomados en el país. Manuel A. Delhom de profesión fotógrafo, realizó, según comenta Acosta, et al. en su libro “Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993”: “una docena de ‘vistas’”. (Acosta, et al., 1997, p. 26). Más tarde, al año siguiente se estrena la película “Carnaval en Caracas”, la cual marcó el inicio del cine venezolano como se conoce hoy en día.

A partir de ese momento, y hasta el año 1927, las películas grabadas y proyectadas en el país contaban con una similitud entre los temas que trataban y en las tácticas de producción utilizadas. Según fuentes del libro “Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993”, entre los años 1908 y 1927 se realizaron un total de 8 películas que trataban sobre fiestas y celebraciones patronales, 12 películas que se enfocaban en las corridas de toros y otros deportes, 9 películas referentes a vistas y paseos, 14 películas donde se reflejaban los actos oficiales del gobierno y solo 5 películas de otros temas (ficción) las cuales fueron: El pequeño mágico, La dama de las cayenas, Don Leandro el inefable, La trepadora y Una vista al central Venezuela. (Acosta et al., 1997).

Esta falta de creatividad y esta similitud entre las temáticas tratada por el cine venezolano fue analizada por Acosta, et al. En su libro e indica que las posibles causas de estas similitudes fueran las siguientes:

{...} desde 1907 la producción cinematográfica se constituye como una actividad permanente, aunque de dimensiones reducidas, en el país. {...} quienes la llevaban a cabo la consideraban una extensión de su profesión o de su negocio, y a menudo de ambas cosas. {...} en el país dominaba la idea de que el cine venezolano podía interesar solo como documental (en sentido amplio) y por añadidura como documental local, porque tanto la información cinematográfica internacional como el cine de ficción extranjeros cubrían satisfactoriamente, desde el punto de vista comercial, la demanda del público. {...} las actualidades venezolanas resultaron muy buen atractivo para el público como complemento del espectáculo, mientras que el atrevimiento de plantearse el cine de ficción constituía una excepción absoluta. (Acosta, et al., 1997, p. 27).

Además, en relación con la temática y la falta de creatividad, Acosta, et al. indican qué:

No se trataba tanto de una limitación de la inventiva ni tampoco, esencialmente por lo menos, de falta de recursos: una vida social fundada en la represión política y moral no permitía ningún vuelo a la imaginación y mucho menos una visión del país que quebrantara los límites impuestos por las indicaciones oficiales. (Acosta, et al., 1997, p. 27).

Hay que tomar en cuenta el contexto político y social que rodeaba a Venezuela durante los inicios del cine nacional. En el aspecto político, Juan Vicente Gómez había instaurado una fuerte dictadura en el país, es por esto por lo que las personas que se dedicaban a la producción cinematográfica debían tener especial cuidado en cuanto a los temas tratados en sus películas o vistas. De hecho, como se explica anteriormente, entre 1908 y 1927, la mayoría de las películas —14 de ellas— se trataron sobre acontecimientos del gobierno y actos oficiales. Esto no era en vano, se trataba de una

estrategia para congraciarse con los miembros del gobierno. Acosta, et al. explican qué:

Cuando los cineastas filmaban los actos oficiales había la oportunidad de obtener beneficios económicos además de los que podían proceder de la exhibición, y de ser vistos con ojos benignos por los dictadores, lo cual era sin dudas el mayor beneficio que se pudiera disfrutar en esos años. (Acosta, et al., 1997, p. 27).

Además de las películas proyectadas entre 1908 y 1927, este último año nace una “revista” —noticiero con diferentes temas de actualidad— la cual estaba financiada por el Ministerio de Obras Públicas y se proyectaba en el cine Ayacucho. Esta revista se entrelaza con la presentación de diversas películas y otras revistas como lo fueron “El jardín de Aragua”, el “Semanario Cinematográfico de Maracaibo”, “Maracaibo bajo la administración Gomecista y Rehabilitadora”, entre otras. (Acosta et al., 1997).

Este tipo de proyecciones continuaron hasta el año 1928. A partir de ese momento, debido a los sucesos políticos acaecidos en el país, entre los años 1928 y 1931 no se registraron novedades en cuanto a la industria cinematográfica. Tal como lo indican los autores en su libro “Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993”:

Puede ser que los desajustes políticos que dio a lugar el surgimiento de una nueva generación de opositores al régimen, con la Semana del Estudiante y los levantamientos de la Escuela Militar y de José Rafael Gabaldón en 1928; el asalto al cuartel de Curazao por Urbina y Machado y el intento de invasión de Román Delgado Chalbaud en 1929; y el Plan de Barranquilla y la otra invasión de Juan Pablo Peñaloza en 1931, tengan algo que ver con la escasez de noticias cinematográficas en la prensa de esos años. Sin embargo, calmadas las aguas, los periódicos celebran sin problemas los largometrajes de 1932 y 1933 al igual que el **Suplemento Cinematográfico de El**

**Universal**, para volver a caer en un silencio casi total hasta 1936, a pesar del regreso de la calma en la superficie política del país. (Acosta, et al., 1997, p. 31).

Luego de la vuelta del país a la “normalidad”, los Laboratorios Nacionales —institución equipada y encargada de las producciones cinematográficas—, antes manejados por el gobierno, pasaron a formar parte de iniciativas mucho más independientes a cargo de su nuevo director Fernando Tamayo. Entre las nuevas producciones se encontraban el corto “Alma Llanera”, el “Noticiero Nacional”, la producción de las Olimpiadas de Panamá, una película educativa llamada “El problema de la leche”, entre otras. (Acosta et al., 1997).

Los orígenes del cine venezolano están conectados al nacimiento de varios estudios de producción como lo fueron los más importantes: el ya desaparecido Estudios Ávila (1938-1942) y Bolívar Films. Este último fue fundado en 1940 pero no es hasta el 14 de octubre de 1943 cuando es registrado como compañía anónima. A cargo de Luis Guillermo Villegas Blanco, Bolívar Films lleva a cabo un proceso de adquisición de otros estudios y compañías así como de los equipos de los Laboratorios Nacionales. Acerca de las actividades de esta compañía, Acosta, et al. explican en su libro “Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993” lo siguiente:

La actividad de Bolívar Films se inicia inmediatamente (o continúa) con la producción de cortometrajes de propaganda gubernamental, sobre asuntos oficiales, turísticos o deportivos. Ya en 1944 obtiene la empresa un crédito del Banco Industrial de Venezuela para construir su propia sede y, sobre todo, celebra un contrato con ARS Publicidad, en ese entonces y por mucho tiempo la más importante agencia publicitaria del país, para la producción de ‘películas pequeñas’. (Acosta, et al., 1997, p. 36).

Bolívar films continua con este esquema hasta el año 1946, cuando comienza una nueva línea de producción de largometrajes de ficción, el resultado fueron 9 películas. Esta compañía marcó el inicio de un nuevo paradigma en la industria cinematográfica nacional y un nuevo modo de producción. A partir de este momento, ya no se realizaban películas solo por encargos gubernamentales o de otras personas adineradas sino que se comenzó a realizar filmes con temáticas variadas cuya función, además del lucro, era entretener a los venezolanos. A partir de ese momento, comienza una era en la cual el cine nacional va evolucionando poco a poco hasta llegar a su madurez. (Acosta et al., 1997).

## 1.2. Breve historia del cine venezolano

A continuación se presenta un cuadro-resumen (Tabla 1) de la evolución del cine en Venezuela, el cual contiene los hechos más representativos que sucedieron en la industria cinematográfica del país desde sus inicios en el año 1896 hasta el año 1995.

Año	Acontecimiento
1896	En julio se da la primera proyección del Vitascopio de Thomas Edison en Maracaibo.
1897	Se estrenan las primeras escenas grabadas en Venezuela: “Un célebre especialista sacando muelas en el Gran Hotel Europa” y “Muchachas bañándose en la laguna de Maracaibo”.
1907	Aparición de pequeños reportajes cinematográficos que continuarán hasta la aparición de los noticieros nacionales en los años 30.
1916	Se realiza en Caracas el primer largometraje de ficción: “La Dama de las Cayenas” de Enrique Zimmermann.
1918	Comienza el rodaje de “Don Leandro, el inefable” escrita por Rafael Otazo y dirigida por Lucas Manzano.
1920	El cine estadounidense desplaza al cine de Europa en las salas nacionales.
1924	Estreno de “La Trepadora”, adaptación de la novela de Rómulo Gallegos escrita y dirigida por Edgar Anzola.

1925	Inauguración del Cine Ayacucho diseñado por Alejandro Chataing, el cual contaba con la primera gran sala de cine con capacidad para 1.300 personas.
1927	Creación de los Laboratorios Nacionales del Ministerio de Obras Públicas: el primer establecimiento equipado para la producción cinematográfica.
1928	Se fundan los Estudios Cinematográficos Lara, en Barquisimeto a manos de Amábilis Cordero.
1930	El 3 de julio se proyecta la primera película sonora "El Cuerpo del Delito" en Maracaibo. La proyección se da gracias a un equipo de Western Electric y se trata de una de las primeras producciones sonoras en doble audio (inglés-español) de la Paramount.
1932	Primera película con sonido ya incorporado: "La Venus de Nácar". Musicalizada por Efraín Gómez en los Laboratorios Nacionales.
1938	Se estrena el primer filme con sonido sincrónico: "Taboga", el cual era un cortometraje con diálogos y musicalización de Rafael Rivero. Rómulo Gallegos funda Estudios Ávila, empresa que absorbe los recursos de los Laboratorios Nacionales. Se estrena el primer largometraje sonoro rodado en Venezuela: "El Rompimiento", dirigido por A.M Delgado Gómez. Inicio del auge del cine mexicano en Venezuela con la proyección de "Allá en el Rancho Grande" de Fernando de Fuentes.
1940	Aparición de la revista <i>Mi Film</i> : publicación periódica dedicada al espectáculo cinematográfico nacional e internacional.
1941	Realización de los primeros intentos de cine social con la película "Juan de la calle" producida por Rómulo Gallegos y dirigida por Rafael Rivero.
1943	Construcción de Bolívar Films por iniciativa de Luis Guillermo Villegas Blanco. Creación de la Asociación Venezolana de Exhibidores Cinematográficos.
1945	Realización de las películas "Alma Llanera", "Las aventuras de Frijolito y Robustiana" y "Dos hombres en la tormenta" de Manuel Pelufo, José María Galofré y Rafael Rivero, respectivamente.

1949	Bolívar Films inicia la producción de largometrajes dentro de un esquema industrial contratando a actores, directores y técnicos provenientes de México y Argentina. Inicio del rodaje de “La balandra Isabel llegó esta tarde” de Carlos Hugo Christensen.
1950	Estreno de “La Escalinata” de César Enrique.
1951	Primer premio internacional a la cinematografía nacional para “La balandra Isabel llegó esta tarde” como Mejor Fotografía en el Festival de Cannes. Creación del Círculo de Cronistas Cinematográficos de Caracas (CCCC).
1952	Creación de la revista <i>Venezuela-Cine</i> . Manuel Socorro, primer camarógrafo venezolano, funda Tiuna Films.
1956	Creación de la Cámara de la Industria Cinematográfica.
1957	Comienza el rodaje del filme “Caín Adolescente” por Román Chalbaud.
1958	Comienza el rodaje del filme “Araya” por Margot Benacerraf.
1959	Inauguración del Teatro Altamira, con la sala de cine más grande con capacidad para 1.600 personas. “Araya” obtiene el premio de la crítica internacional en el XIII Festival de Cannes.
1962	Se firma un acuerdo proteccionista de la industria publicitaria entre la Asociación de Anunciantes, la Cámara de la Industria Cinematográfica Nacional y la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad.
1964	Publicación del primer libro de historia del cine venezolano: <i>Breve Historia del Cine Nacional (1909-1964)</i> de Luis Caropreso Ponce.
1965	Se inicia el rodaje del documental “La ciudad que nos ve” que incluye un mensaje social.
1966	Inauguración de la Cinemateca Nacional como dependencia del Instituto Nacional de Cultura y Bellas artes, bajo la dirección de Margot Benacerraf. Se realiza el Primer Encuentro de Cine Nacional en Ciudad Bolívar, donde se nombra una comisión redactora del Proyecto de Ley de Cine.
1967	Publicación de la revista <i>Cine a día</i> . Segundo Encuentro Nacional de Cine celebrado en Valencia y aprobación

	<p>del primer Proyecto de Ley de Cine.</p> <p>Presentación en el Club del Cinema de Roma la “I Reseña del Cine Venezolano” por Giancarlo Carrer.</p>
1968	<p>Se presenta al público “Imagen de Caracas”: espectáculo multimedia concebido alrededor del cine como propuesta de integración de las artes.</p> <p>Primera muestra de Cine Documental Latinoamericano en Mérida por iniciativa de Carlos Rebolledo.</p> <p>Creación del Centro de Cine Documental de la Universidad de Los Andes.</p>
1970	<p>El Concejo Municipal del Distrito Federal crea el Premio Municipal de Cortometraje y el corto “Estallido” de Nelson Arrietti gana su primera edición.</p>
1971	<p>Pleno funcionamiento de la Dirección de Cine del Ministerio de Fomento.</p>
1973	<p>Estreno de “Cuando quiero llorar no lloro”, basada en la novela de Miguel Otero Silva y dirigida por Mauricio Walerstein, con récord en taquilla. Se inicia el boom del cine nacional.</p>
1974	<p>Constitución de la Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica (Fevec).</p> <p>La Asociación Nacional de Autores Cinematográficos (ANAC) adquiere personalidad jurídica.</p>
1975	<p>El Estado venezolano, en convenio con Corpoturismo y Corpoindustria, financia por primera vez al cine nacional otorgando cinco millones de bolívares para la realización de nueve largometrajes.</p>
1976	<p>Estreno de “Soy un delincuente” con récord de ventas en taquilla, la cual trata sobre la violencia urbana y se convertirá en un paradigma y referencia posterior.</p>
1977	<p>Se crea el área de cine del Consejo Nacional de la Cultura.</p> <p>Se crea la Asociación Venezolana de Críticos Cinematográficos.</p> <p>Se estrena “El pez que fuma” y se convierte en la película más taquillera del año.</p>
1978	<p>Se estrenan 16 películas venezolanas en un solo año por primera vez.</p> <p>“El Domador” de Joaquín Cortés obtiene un premio en el Festival de Lille en Francia, “Yo hablo a Caracas” de Carlos Azpurua en el Festival de Leipzig y</p>

	<p>en el Festival de Huelva, y “La empresa perdona un momento de locura” de Walertein obtiene un premio en la Semana de Cine Iberoamericano.</p> <p>Se constituye la Cámara Venezolana de Productores de Largometrajes.</p>
1980	<p>Se celebra el I Festival de Cine Nacional en Mérida, con premios para las películas “El Domador”, “El pez que fuma” y “Yo hablo a Caracas”.</p>
1981	<p>Celebración del I Festival Nacional de Cortometraje Manuel Trujillo Durán, con premios para “Un día de suerte”, “El afinque de Martín” y “El cuadro de hojalata”.</p> <p>El Presidente Luis Herrera Campíns firma el documento de creación del Fondo de Fomento Cinematográfico (Foncine) el 19 de octubre.</p>
1983	<p>Foncine asigna 29 millones de bolívares para la realización de 16 filmes.</p>
1984	<p>Publicación del primer número de la revista <i>Encuadre</i>.</p> <p>Estreno del filme “Homicidio culposo” de César Bolívar, el cual se convierte en la película venezolana más vista en las salas de cine con un total de 1.335.085 espectadores.</p> <p>Aparece la revista <i>Cine-oja</i>.</p> <p>“Oriana” de Fina Torres, recibe el Premio Cámara de Oro en el Festival de Cannes.</p>
1987	<p>“Macu, la mujer del policía” de Solveig Hoogesteijn, establece un nuevo récord de taquilla al recaudar 19.189.350 bolívares en todo el país.</p>
1989	<p>Caracas es utilizada como sede del Foro Iberoamericano de Integración Cinematográfica.</p>
1990	<p>Se crea la Fundación Cinemateca Nacional por decreto presidencial.</p>
1991	<p>Crisis de cine nacional.</p> <p>“Jericó” de Alberto Lamata obtiene tres premios en festivales y “Disparen a matar” de Carlos Azpurua es premiada en Huelva, Biarritz, La Habana y Cartagena.</p>
1992	<p>Celebración del I Festival Latinoamericano y del Caribe de Cine y Video.</p> <p>Aparecen dos números de <i>Cine Venezolano</i>, primera revista de la ANAC.</p>
1993	<p>Se aprueba la Ley de Cinematografía Nacional.</p> <p>Publicación del primer número de la revista <i>Objeto visual</i>, editada por la</p>

	Fundación Cinemateca Nacional.
1994	Se crea el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía.
1995	Publicación del primer número de la revista <i>C de Cine</i> , editada por la ANAC.

*Tabla 1.* Resumen de la evolución del cine en Venezuela

### 1.3. Descripción de largometrajes a analizar

Entre los largometrajes a analizar se encuentran 23 títulos, todos ellos comprendidos entre los años 2008 y 2010 en orden cronológico. Adicionalmente, se analizarán dos largometrajes —Secuestro Expres y Puras Joyitas— correspondientes a los años 2005 y 2007 respectivamente, cuyas cifras de audiencia, según fuentes de la Cinemateca Nacional, fueron las más altas de esos dos años.

- Secuestro Express

Este largometraje dirigido y escrito por Jonathan Jakubowicz y producido por Sandra Conditto, fue estrenado en Nueva York, Estados Unidos, el 5 de Agosto del año 2005. Protagonizado por Mía Maestro (Carla), Jean Paul Leroux (Martín), Carlos Julio Molina (Trece), Pedro Pérez (Budu) y Carlos Madera (Niga), relata la historia de dos jóvenes pertenecientes a la clase alta caraqueña (Carla y Martín) que son secuestrados por tres delincuentes (Trece, Budu y Niga), quienes realizaban estos actos delictivos en busca de dinero fácil y rápido.

La historia comienza cuando los delincuentes interceptan a los dos jóvenes al salir de una discoteca de Caracas y a partir de allí se desarrolla el conocido “secuestro express”, el cual consiste en pasear a sus víctimas por toda la ciudad quitándoles todo el dinero que tengan en sus cuentas bancarias y entre sus pertenencias mientras esperan el pago de un rescate que se le solicita a los familiares de los secuestrados. De esta manera se desarrolla la historia, entre el paseo nocturno a los secuestrados, los intentos de escape por parte de estos, asesinatos, drogas y crímenes. La película llega

a su final cuando Carla es soltada por los secuestradores (luego de matar a su novio Martín) y ésta vuelve a su vida normal.

Este largometraje de 86 minutos de duración fue distribuido por la casa productora Miramax Films en siete países además de Venezuela, en el cual tuvo su estreno en taquilla el 12 de Agosto de 2005. El film recaudó 5.362.231,30 Bs según cifras de la Cinemateca Nacional y contó con 932.438 espectadores.

- Puras Joyitas

Este film escrito y dirigido por Henry Rivero y César Oropeza, y producido por Rodolfo Cova fue estrenado el 14 de diciembre del año 2007 en Venezuela. La película está protagonizada por Mario Cimarro (SN), Miguel Ferrari (Rodilla), Erich Wildpret (Funboy), Albi de Abreu (Coqueto), Juan Pablo Raba (Bigote) y Jorge Palacios (Tío André).

La historia se desarrolla alrededor de una banda delictiva llamada “Los Entendidos”, quienes se encargaban de llevar a cabo estafas y otros crímenes de engaño. La trama da un vuelco cuando uno de los integrantes de la banda (Funboy) es secuestrado por un magnate perteneciente a la mafia organizada (Tío André). Para poder liberar a Funboy, sus compañeros son retados a robar la corona del concurso Miss Venezuela para reemplazar las joyas de plástico con auténticos diamantes.

De esta manera, el film se desarrolla entre la estrategia de robo de la corona para poder llevarla a Filipinas, lugar donde se organiza otro evento de belleza y donde se encuentra otro asesino miembro de la mafia organizada.

Puras Joyitas tiene una duración de 100 minutos, fue financiada por el CNAC y otros productores internacionales y logró recaudar 3.378.172 Bs. Además, contó con una asistencia de 363.478 espectadores en las salas de cine.

- Por un Polvo

Este film fue escrito y dirigido por Carlos Daniel Malavé, producido por Gabriela Rojas y fue estrenado el 22 de Febrero del año 2008. Entre el reparto de actores se encuentran Jean Paul Leroux (Alejandro), Jessika Grau (Vanessa), Jesús Cervó (Marco) y Roberto Moll (Ray).

La historia gira en torno a Alejandro, quien es un cineasta fracasado, divorciado y con problemas económicos. El protagonista se lamenta de su triste vida hasta que recibe la llamada de Vanessa; una mujer misteriosa que se encarga de traficar drogas y que, al confundir a Alejandro con otra persona, lo lleva hasta una cita a ciegas y, a partir de ese momento, comienzan a involucrarse ambos en el mundo de las drogas. En la historia aparecen Marco, quien es el novio de Vanessa e intenta cerrar los tratos, y Ray, el jefe de esta mafia que persigue a los protagonistas por el llamado polvo blanco.

Esta película tiene una duración de 90 minutos y contó con financiamiento de Cuba y Venezuela, logrando así un presupuesto de 1.300 millones de Bs. Además, contó con 177.502 espectadores en las salas de cines de Venezuela, con lo cual ocupó la segunda posición de popularidad de las películas del año 2008 en el país, según cifras del CNAC.

- Cyrano Fernández

Este largometraje, coproducido entre Venezuela y España, estuvo bajo la dirección de Alberto Arvelo —quien también escribió el guión— y bajo la producción de María Eugenia Jácome. Fue estrenado en las salas venezolanas el 29 de Febrero del año 2008.

El film trata de una adaptación de la novela *Cyrano de Bergerac*, escrita por Edmond Rostand en 1987, a la realidad venezolana. Protagonizada por Edgar Ramírez (Cyrano), Jessika Grau (Roxana) y Pastor Oviedo (Cristian), narra un triángulo amoroso

entre estos tres personajes, haciendo alusión a la novela escrita por Rostand. La historia gira alrededor de Cyrano, quien es un miembro líder de la banda de Los Tupamaros (los cuales se encuentran en una lucha por eliminar el narcotráfico en su barrio) y quien se encuentra enamorado de Roxana. Ésta, a su vez, se enamora de Cristian (un hombre que no pertenece al barrio donde viven Cyrano y Roxana), quien le pide ayuda a Cyrano para enamorarla con cartas, poemas de amor y mensajes de texto. Todos estos acontecimientos se desarrollan en un conocido barrio de Caracas ubicado en la Cota 905.

La historia finaliza cuando Cristian descubre que Roxana solo lo ama por las cartas que Cyrano le escribía y se entrega a la mafia del barrio para morir a manos de ellos. Tiempo después, Roxana descubre que fue Cyrano quien escribió las cartas pero demasiado tarde: éste había sido apuñalado y muere en sus brazos.

Cyrano Fernández fue distribuida por las casas productoras Indigomedia y Cinema Sur, tiene una duración de 100 minutos y contó con la participación en varios festivales de cine; entre ellos se encuentran: el Festival de Cine de Kuala Lumpur en Malasia, Festival de Málaga, Festival de Cine Biarritz, Festival de Cine Internacional de San Juan en Puerto Rico, Festival Internacional de Cine Latino celebrado en París, AFI Fest en Los Ángeles, Festival de Mannheim-Heidelberg en Alemania y el Festival del Nuevo Cine Latinoamericano celebrado en Cuba, entre otros.

En Venezuela, Cyrano Fernández ocupó el primer lugar de popularidad entre los espectadores del año 2008 alcanzando la cifra de 242.141 boletos vendidos según fuentes del CNAC.

- El Enemigo

Película escrita y dirigida por Luis Alberto Lamata, producida por Luisa de La Ville y protagonizada por Lourdes Valera (Antonieta), Carlos Cruz (Benigno), Daniela Alvarado (Elisa) y Darío Soto (Odulio), fue estrenada el 4 de abril del año 2008.

La historia se centra en el encuentro que tienen Antonieta y Benigno en un hospital mientras ambos esperan noticias sobre el estado de salud de sus respectivos hijos, quienes se encuentran ingresados en el hospital por heridas de bala. A medida que se desarrolla la trama, se van entrelazando los personajes.

Este largometraje cuenta con una duración de 90 minutos y fue galardonado con el premio a “Mejor Película” en el Festival de Cine Venezolano celebrado en Mérida ese mismo año. Adicionalmente, según cifras del CNAC, *El Enemigo* ocupa el sexto puesto de popularidad en las películas estrenadas en el 2008 con una asistencia de 27.059 espectadores a las salas de cine del país.

- 1, 2 y 3 Mujeres

Esta película consta de tres cortometrajes plasmados en un solo largometraje. Dirigidos y escritos por Andrea Herrera, Andrea Ríos y Anabel Rodríguez, cada cortometraje perteneciente a este film trata de una historia diferente que refleja la situación de las mujeres frente a la sociedad venezolana. Fue estrenada el 21 de Noviembre del año 2008.

Son tres historias básicas: la primera, escrita y dirigida por Andrea Herrera, gira en torno a Eloína —interpretada por Juliana Cuervos—, quien se encarga de la limpieza en un bufete de abogados y cuyo sueldo no le alcanza para darle a su hijo las comodidades que él necesita. Todo cambia cuando el dinero de la caja chica del bufete desaparece y Eloína lo encuentra en el baño, a partir de este momento la mujer se obsesiona con el dinero y va extrayendo cada vez más dinero para poder darle a su hijo las cosas que se merecen hasta que todo se sale de control.

La segunda historia, escrita y dirigida por Anabel Rodríguez, cuenta la vida de Rosario —interpretada por Ogladhi Mayorga—, quien viaja a Caracas con su abuela cuando apenas era una niña. Con esperanzas de volver pero cada vez menos posibilidades, Rosario se deja absorber por la ciudad y consigue un empleo como

encargada de limpieza de unos señores adinerados. Todo se viene abajo cuando la señora de la casa descubre que Rosario tiene una aventura con su esposo y la despide. A partir de aquí, Rosario se entrega a la indigencia y al abandono, soñando siempre con regresar a su pueblo para casarse con el amor de su vida.

La tercera historia, escrita y dirigida por Andrea Ríos, gira en torno a Gregoria —interpretada por Ana Isabel Llorca—, quien se encarga de cuidar de sus tres hijos mientras su marido “trabaja” para traer el dinero a la casa. Las discusiones entre Gregoria y su hija se hacen cada vez más frecuentes debido a la ausencia del padre, quien nunca aparece. La historia da un giro cuando un día se va la luz durante una discusión y Gregoria, quien va en busca de la caja de electricidad para arreglar el problema, se encuentra con un grupo de personas muy pobres que viven escondidos en esa parte de su casa. A partir de allí, Gregoria saca su lado más humanitario para ayudarlos.

Este film tiene una duración de 90 minutos y contó con participación en algunos festivales de cine nacional e internacional como lo son el Festival de Cine de Mérida del año 2008 y el Festival de la Habana en 2008.

- Comando X

Esta película, dirigida por José Antonio Varela y escrita por Henry Herrera, fue producida por la Fundación Villa del Cine y exhibida gratuitamente en la Plaza Brión de Chacaito el jueves 21 de agosto del año 2008, para luego ser estrenada en las salas comerciales de cine en todo el país. Protagonizada por Guillermo Londoño (Manuel), Mariana Francisco (Lucía) y Laureano Olivares, trata sobre la historia de un hombre que desea montar su propio negocio (una fábrica de motos) y en el camino se enamora de una mujer.

La historia comienza cuando Manuel, en busca de los recursos que le ayuden a crear su propio negocio, conoce a Lucía, quien es la hija de un empresario adinerado. A

cambio de los recursos que necesita, el padre de Lucía incluye a Manuel en un grupo terrorista opositor dirigido por el empresario llamado “El Comando”, los cuales se encargan de realizar acciones terroristas en contra del gobierno. Manuel va enredándose cada vez más en este grupo y decide permanecer en él para encontrarse cerca de la mujer de quien está enamorado.

El film tiene una duración de 90 minutos y contó con una nominación por “Mejor Largometraje” en el Festival de Cine Venezolano celebrado en Margarita y en el Festival de Cine Venezolano de Mérida, celebrado en el 2008.

- Perros Corazones

Perros Corazones es una película escrita y dirigida por Carmen La Roche y producida por Liz Mago. Se estrenó por primera vez el 10 de octubre del año 2008 en las salas de cine de todo el país.

El film está protagonizado por María Alejandra Martín (Eva) y Miguel Ferrari (Tomás). La historia comienza cuando Eva tiene una pelea con su hijo Gabriel (interpretado por Eudis Guerra) debido a su comportamiento rebelde, luego de discutir, Gabriel se va de la casa y es asesinado esa noche presuntamente por su mejor amigo Horacio (interpretado por Rafael Nieves). A partir de ese momento, Eva planea su venganza y vive con resentimiento hasta la llegada de Tomás, quien entra en su vida para aparear a su perro con el de Eva. Los encuentros entre Tomás y Eva mientras intentan juntar a sus perros van surtiendo efecto hasta que ambos se enamoran el uno del otro.

Esta película fue financiada por el CNAC y tuvo un costo de producción de un millón de bolívares. El rodaje fue llevado a cabo durante seis meses en una vivienda ubicada en la urbanización de Macaracuay, para dar como resultado un filme de duración de 105 minutos. Además del CNAC, en su producción participaron la Productora Cinematográfica Zona Fílmica y Xenón Films.

- Bloques

Esta película se trata de la unión de dos medimetroajes, cada uno dirigido por Alfredo Hueck y Carlos Caridad. Su estreno tuvo a lugar durante el Festival de Cine Venezolano en Mérida, el cual comenzó el 27 de octubre del año 2008, para luego ser comercializado en las salas de cine de todo el país.

El film trata sobre dos historias que ocurren en dos bloques de apartamentos diferentes. La primera, escrita por Julián Balam y dirigida por Alfredo Hueck, cuenta la historia de amor entre Manuel —protagonizado por Dimas González—, quien es un hombre solitario que se encuentra sin el amor de sus hijos debido a sus actitudes, y Norma —interpretada por Lourdes Valera—, quien es una cantinera que va enamorándose poco a poco de Manuel.

La segunda historia, la cual se desarrolla en el segundo bloque, fue escrita por Marcel González Ávila y dirigida por Carlos Caridad. Se trata de la vida de la familia Aristigueta, antigua familia adinerada que cae en la bancarrota luego de que el padre de familia se viera involucrado en unos actos de corrupción. A continuación, la familia se muda al bloque en donde tratarán de adaptarse a su nueva vida.

La unión de estos dos medimetroajes dio como resultado un largometraje de 90 minutos de duración, el cual fue producido por la Fundación Villa del Cine. Esta película representó a Venezuela en el Festival Pantalla Latina celebrado en Suiza y ganó un premio al “Mejor Actor” en el Festival de Cine Venezolano de Mérida.

- Macuro

Película escrita por Eduardo Troche y dirigida por Hernán Jabes, fue estrenada en noviembre del año 2008. Protagonizada por Gonzalo Cubero, Sebastián Falco, Leónidas Urbina y Tatiana Padrón, cuenta la historia de un pueblo que se alzó contra la autoridad.

La historia se centra en Macuro, un pueblo costero el cual se encuentra bajo graves problemas eléctricos que los deja constantemente sin luz. Ante esto, los habitantes del pueblo piden ayuda a una planta cementera que se encuentra cerca para poder solventar sus problemas pero reciben una respuesta negativa. Acto seguido, los habitantes del pueblo organizan una revuelta para defender sus derechos que trae como consecuencia un levantamiento en contra de los cuerpos del Estado y su represión.

La duración de Macuro es de 85 minutos y fue producida por la Fundación Villa del Cine. Además, fue premiada como “Mejor largometraje de ficción” en el Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño en Margarita (2009), recibió un premio especial del Jurado en Málaga, España (2009) y obtuvo una mención honorífica por parte del jurado en el Festival de Cine de Villa del Mar en el año 2009.

- A mí me gusta

Esta película escrita por Rosa Clemente y dirigida por Ralph Kinnard fue estrenada el 12 de diciembre del año 2008. Protagonizada por Mónica Pasqualotto (Margarita) y Jonathan Ashford (Paul Welsare), cuenta la historia de amor entre dos chefs amantes de la comida y de nacionalidades distintas.

La historia comienza cuando Margarita, chef venezolana, decide ir a Londres a probar suerte para triunfar como chef internacional. Margarita no consigue lograr su sueño y se devuelve a Venezuela un poco desilusionada; es entonces cuando conoce a Paul Welsare, un chef británico que ha sido su inspiración en la cocina y comienza a trabajar para él. Luego de conocerlo y compartir con él, Margarita se da cuenta de que Paul no es como se lo imaginaba, al contrario: es arrogante y quisquilloso, pero luego de compartir, ambos se van enamorando poco a poco uno del otro.

“A mí me gusta” tiene una duración de 90 minutos y fue producida por Reinaldo Cervini Villegas.

- Libertador Morales, El Justiciero

Esta película, escrita y dirigida por Efterpi Charalambidis, fue estrenada el 31 de julio del año 2009. Producida por Carlos Marchán y Alejandro Medina, está protagonizada por Rafael Gil, quien le da vida a Libertador, y Alba Vallvé como Daisy.

El film se centra en la historia de Libertador, quien trabaja como mototaxista en la ciudad de Caracas durante el día, siendo un hombre respetuoso de las reglas y las normas de tránsito. Por las noches, Libertador se convierte en un justiciero que intenta frustrar los planes de una banda delictiva de la ciudad. Además, la historia gira en torno al amor de Libertador, el cual es Daisy.

Esta historia tiene una duración de 102 minutos y contó con el financiamiento del CNAC y la producción de la Fundación la Villa del Cine, además de contar con la colaboración de la Cinemateca Nacional y el Centro Nacional del Disco. La película fue distribuida por Amazonia Films.

- Habana Eva

Película dirigida por Fina Torres, fue escrita en colaboración con Jorge Camacho y Julio Carrillo. Habana Eva contó con un preestreno en Los Ángeles, California el 28 de abril del año 2009 para luego estrenarse en Venezuela el 30 de julio de ese mismo año.

Protagonizada por Prakriti Maduro (Eva) y Juan Carlos García (Jorge), Habana Eva se centra en la historia de la vida de la protagonista, quien es una costurera cubana tratando de salir adelante en una Cuba post fidelista y buscando lograr su máximo sueño: ser una famosa diseñadora de modas. Paralelo a esto, Eva sueña con casarse con su novio de toda la vida, Ángel —interpretado por Carlos Enrique Almirante— hasta que Jorge, un fotógrafo hijo de cubanos exiliados, llega a la isla para poner a dudar a Eva sobre su amor.

Rodada en Cuba, se trata de una coproducción entre este país y Venezuela, ayudado por la Fundación la Villa del Cine. Esta película cuenta con una duración de 100 minutos fue galardonada con varios premios, entre ellos destacan: el premio del público a la “Mejor película” del 7° Amazonas Film Festival, el premio a la “Mejor película” del Festival de Cine Latino de New York, dos premios (votación del público y del jurado) en el Festival Internacional de Los Ángeles y el premio a la “Mejor película” en el III Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño celebrado en Margarita.

- Cheila, una casa pa' maíta

Esta cinta, dirigida por Eduardo Barberena y escrita por Elio Palencia fue estrenada en Venezuela el 16 de julio del año 2010. Protagonizada por Endry Cardeño, quien le da vida a Cheila, trata sobre la historia de una transexual.

La película gira en torno a la vida de Cheila —antes Chuíto—, quien luego de graduarse decide emprender un viaje para realizar su transformación femenina. Es así como Cheila se va a Canadá, donde consigue una pareja estable y un trabajo con el cual puede comprarle una casa a su mamá, mantenerla muy bien y, además, ahorrar dinero para completar su cambio de sexo. La historia sufre un giro cuando Cheila va de visita a Venezuela por las fiestas navideñas y encuentra que la casa que le compró a su madre no es más que un basurero donde vive ella con sus hijos de otros matrimonios. Además, Cheila se entera al llegar de que la mamá se ha gastado el dinero que estaba previsto para su cirugía de cambio de sexo. Esto, aunado al hecho de la discriminación a la transexualidad forma parte del eje central de la historia.

La película impactó al público venezolano por tratarse de un tema controversial nunca antes tocado. Con una duración de 90 minutos, esta cinta venezolana fue producida por la Fundación la Villa del Cine y distribuida por Amazonia Films, contó con participación y premiaciones en varios festivales tales como: 6 premios en el Festival de Cine Venezolano de Mérida, Festival de Margarita y Premio Municipal del Cine de Caracas.

- Muerte en Alto Contraste

Muerte en Alto Contraste es una película de acción dirigida por César Bolívar y escrita por él mismo, en colaboración con José Antonio Valera y con una producción de Marco Antonio Pérez. Esta cinta se estrenó en las salas de cine comerciales el 26 de noviembre del año 2010 en toda Venezuela.

Protagonizada por Erich Wildpret y Norelys Rodríguez, la historia comienza con el asesinato de una pareja (los padres del protagonista) a manos de un grupo de policías corruptos llamados “El Grupo Onza”. Gabriel —interpretado por Erich—, es un policía que busca vengar la muerte de sus padres, para eso se vale de toda la información que puede conseguir a manos de un periodista llamado Pepe Grillo —interpretado por Manuel La Guardia—, quien conoce información acerca del Grupo Onza y de sus movimientos. La trama se complica cuando Gabriel se enamora de Raquel —interpretada por Norelys Rodríguez—, quien a su vez es hija de uno de los jefes del Grupo Onza.

Esta película fue financiada por la Fundación la Villa del Cine y tiene una duración de 100 minutos. Entre los premios obtenidos por el film, destacan 5 premios en el Festival de Cine Venezolano de Mérida y un premio en el Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño de Margarita celebrado en el año 2010.

- Hermano

Esta película escrita y dirigida por Marcel Rasquin y producida por Enrique Aular, fue estrenada en Venezuela el 13 de junio del año 2010. Protagonizada por Fernando Moreno (Daniel) y Eliú Armas (Julio), cuenta la historia de dos hermanos de crianza que vivían en un conocido barrio de la ciudad llamado La Ceniza.

La trama comienza cuando la madre de ambos muchachos, interpretada por Marcela Girón, recoge a Daniel de un basurero y lo adopta como su hijo, de esta

manera los tres conviven en un barrio donde el fútbol cobra un papel protagónico. Daniel y Julio pertenecen al equipo de fútbol del barrio y juegan para ganar los torneos que se dan con otros barrios de la ciudad. Un día, un cazatalentos del equipo Caracas Fútbol Club observa a los muchachos jugar y les ofrece asistir a las prácticas para jugar con el equipo, pero todo toma un giro inesperado cuando la madre de Julio y Daniel es asesinada, sin intención, por el mejor amigo de Julio. A partir de ese momento la vida de los dos protagonistas giran en torno a descubrir quién mató a su madre y a entrenar para quedar en el Caracas Fútbol Club y así salir de esa mala vida.

Este film tiene una duración de 95 minutos y contó con el financiamiento de la empresa productora A&B, el CNAC y el Caracas Fútbol Club, quienes sirvieron de ayuda tanto económica como táctica para la producción de la película. Hermano ganó tres premios en el Festival de Cine de Moscú antes de ser estrenada en el país, y posteriormente fue galardonada con los siguientes premios: Colón de Oro en el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, Mejor Película para el jurado y Mejor Película para el público en el Festival de Cine Latino de Los Ángeles, estuvo nominada a los premios Oscar como Mejor Película Extranjera, Mejor Película en el Festival de Marsella, Francia, premios en los festivales de Cine Latinoamericanos de Cataluña y Alemania, entre otros.

- La Hora Cero

Esta película, escrita y dirigida por Diego Velasco y producida por Rodolfo Cova, fue estrenada en las salas de cine venezolanas el 10 de octubre del año 2010. Protagonizada por Zapata 666, Amanda Key, Erich Wildpret, Laureano Olivares, Mascioli Zapata, Marisa Román, Alex Furth, Rolando Padilla, Albi de Abreu, Steve Wilcox y Beatriz Vásquez, cuenta la historia de unos sicarios que secuestran una clínica privada para salvar una vida.

La historia se ubica en el contexto de la huelga médica que sacudió a Venezuela en el año 1996, cuando enfermeras y médicos entraron en paro hasta que les

proporcionarán un pago digno por sus servicios. Así comienza la película, para luego mostrar al protagonista, La Parca —interpretado por Zapata 666—, quien luego de dispararle a una persona por un encargo, se da cuenta de que es su amada y hace todo lo posible para salvarla. Para esto secuestra una clínica privada donde los médicos sí están trabajando y obliga a todo el personal a asistir a Leididi —interpretada por Amanda Key—. Aquí se desarrolla el resto de la historia, entre los intentos de la policía por salvar a los rehenes, muertes y reporteros queriendo conseguir la historia de primera mano.

La Hora Cero cuenta con una duración de 100 minutos y fue financiada por el CNAC y los estudios Open Films, Factor RH Producciones, Mercury Sound Studios y Anónimo Studio. Este film fue galardonado con varios premios tanto a nivel nacional como internacional. Alguno de ellos fueron: "Premio del Público" en Los Angeles Latino International Film Festival, "Premio del Público, Mejor Ópera Prima, Mejor Edición y Mejor Actriz de Reparto" en el Festival de Cine Venezolano de Mérida, "Mejor Ópera Prima Extranjera, Premio del Exhibidor, Premio del Público" en el Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño de Margarita, "Mejor Ópera Prima y Mejor Director" en el Festival de Cine Latinoamericano de Santa Cruz de Bolivia, "Mejor película extranjera" en el Festival de Cine de Santander de Bucaramanga y "Mejor Actor, Mención Honorable" en el San Juan International Film Festival de Puerto Rico, entre muchos otros.

## **2. Participantes del *product placement***

### **2.1. Anunciantes**

William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, definen al anunciante cómo: “la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos”. (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p. 11).

Los anunciantes encuentran en la industria cinematográfica un poderoso medio de comunicación que les permite difundir mensajes acerca de sus productos para así influir sobre una audiencia determinada. María M. Morgado, explica en su artículo “Del *product placement* no se escapa nadie” qué: “los anunciantes destacados suelen ser compañías de gran facturación que comercializan bienes o servicios de consumo masivo donde normalmente la imagen de marca afecta a la elección del usuario”. (Morgado, párrafo 3, sin fecha, p. 2, tomado de [www.uji.es](http://www.uji.es) consultado el 12 de diciembre de 2011).

Para muchos anunciantes el cine parece una vía perfecta e ideal al momento de publicitar sus productos. Este es el caso, especialmente, de las empresas que se encargan de la comercialización de bebidas alcohólicas, sobre todo luego de la prohibición de la exhibición de publicidad de este tipo de bebidas en radio y televisión por decreto presidencial, expedido en Gaceta Oficial el día 11 de septiembre de 1981 y ratificado en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión. Para poder realizar publicidad sin violar la ley, estos anunciantes recurren a la realización de comerciales de sus bebidas solo para cines y al *product placement*.

Durante el proceso de emplazamiento de un producto en alguna producción cinematográfica, el anunciante puede ponerse en contacto directamente con las productoras que se encargan de la realización de la película específica en la cual aparecerá el emplazamiento, o bien con agencias de publicidad o de medios que se encarguen de llevar a cabo la conexión entre el anunciante y las productoras, además de la realización de estrategias para el emplazamiento.

Las reuniones entre anunciantes y productores o agencias de publicidad deben tratar temas tales como: la manera en la cual el producto aparecerá en pantalla, el número de emplazamientos, los tipos de personajes que se verán rodeados del producto e incluso las reuniones se pueden fijar con los mismos guionistas para acordar que el producto se integre en la historia de una manera más permanente, como es el caso de FedEx en la película *El Náufrago* (Robert Zemeckis, 2000).

## 2.2. Productoras

Las productoras audiovisuales son aquellas encargadas de la realización de contenidos para los medios de comunicación audiovisual, es decir, radio, cine y televisión. Las casas productoras cinematográficas se encargan del financiamiento, rodaje y producción de las películas.

En cuanto al *product placement*, este puede ser muy beneficioso para los productores cinematográficos en términos tanto monetarios como de obtención recursos para sus películas, de ahí que este tipo de publicidad sea muy practicada en la industria cinematográfica. Los acuerdos para la realización de los emplazamientos se realizan directamente con los anunciantes o con las agencias de publicidad que representan a estos.

Como participante del *product placement*, las productoras pueden iniciar las negociaciones mediante el contacto de un anunciante que desea emplazar sus productos en determinada película. Otras veces, son las productoras las que solicitan la utilización de un producto en específico a un anunciante debido a que dicho producto le brinda un realismo a la escena, o simplemente porque es idóneo para transmitir algún tipo de simbolismo. Por ejemplo, un personaje que tome cierto tipo de bebida (Whisky de marca costosa, 18 años), será percibido por la audiencia como una persona adinerada.

Una vez que se establecen los acuerdos con las agencias o anunciantes, las productoras audiovisuales se comprometen a que el producto emplazado aparezca las veces acordadas y de la manera acordada, de modo que se cumpla con los objetivos establecidos por la marca.

### 2.3. Agencias de publicidad

Una agencia de publicidad es “una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas”. (Ana Carolina González, sin fecha, tomado de apuntes de la materia Agencias de Publicidad).

Otra definición de lo que son las agencias de publicidad sugiere que son “empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas que se dedican profesionalmente a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”. (Ana Carolina González, sin fecha, tomado de apuntes de la materia Agencias de Publicidad).

Los anunciantes contratan a las agencias para planear las comunicaciones que se lanzarán al público objetivo acerca de un producto, marca o servicio. En cuanto al *product placement*, hay agencias especialmente dedicadas al emplazamiento de productos en los diferentes medios audiovisuales y, en este caso, específicamente en el cine.

Las agencias de publicidad se encargan de la realización de las estrategias de comunicación de los anunciantes para así alcanzar los objetivos planeados por estos. Las agencias pueden incluir al *product placement* en el plan de comunicaciones integradas de mercadeo que se le realiza a los anunciantes.

En el proceso de emplazamiento, muchas veces las agencias pueden ser prescindibles: esto ocurre cuando los anunciantes deciden contactar con los productores directamente a través del departamento de mercadeo de la propia empresa. En caso contrario, las agencias deberán mantener el contacto con los

productores de la película y realizar las diferentes reuniones y negociaciones para determinar los términos en los cuales se realizará el emplazamiento.

Para que el *product placement* sea emplazado de manera efectiva, se necesita de una integración entre anunciantes, agencias y productores de modo que todos participen activamente en el emplazamiento, para asegurarse así de que se cumplan con los objetivos propuestos.

## 2.4. Costos

El costo de un emplazamiento de cierto producto varía según el tipo de *placement* que requiera un anunciante. No existe una tabla de precios por emplazamiento por la cual los anunciantes o productoras se puedan guiar para el cobro de este tipo de publicidades, sin embargo existen varios factores que pueden influir en los costos.

Jean Marc Lehu, en su libro "*Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*", explica lo siguiente:

El precio de un *placement* es imposible de determinar en términos absolutos. {...} No es posible establecer precios estándar por un emplazamiento, dado que simplemente no hay emplazamientos estándar. Sin embargo, algunos expertos en la materia utilizan la siguiente fórmula matemática: si, inicialmente, un *placement* 'clásico' cuesta X dólares, el mismo *placement* con una mención de la marca costará en promedio el doble. Así como el mismo *placement*, pero con el producto siendo usado por uno de los actores, costará en promedio el triple. Sin embargo, esta regla no es tan simple como parece: esos mismos expertos son muchas veces incapaces de realizar un cálculo preciso debido a que el precio depende de muchas variables. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 71).

Lehu identifica 12 factores que pueden influir en el costo de un emplazamiento, estos son: la fama de la marca, la identificación de la marca, el presupuesto del film, el tipo de género al cual pertenece el film, los créditos del film, el trueque, la importancia del *placement*, la locación del mismo, la integración en la historia, el contrato con los principales actores, la exclusividad para las marcas y los *placements* recurrentes.

- **La fama de la marca:** mientras mayor sea la fama de una marca, más alto será el pago por un emplazamiento. Lehu indica que: “mientras la conciencia de una marca sea más fuerte, esta podrá pagar un precio más alto que una marca pequeña o local”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 71).
- **Identificación de la marca:** mientras la marca se identifique con mayor facilidad en pantalla, mayor será el costo del *placement*. Acerca de esto, Lehu explica lo siguiente: “ciertos productos son emplazados sin que la marca sea identificable, este es el caso típico del tipo de *placement* de sigilo”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 71).
- **Presupuesto del film:** existe la creencia de que un film con un gran presupuesto ya tiene todo lo que necesita y no estará interesado en incluir *product placement* en su producción. Pero, como indica Lehu, “ellos siempre estarán interesados en contratos de emplazamientos que les traigan beneficios, sobre todo en mercadear el film durante su lanzamiento”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 72).
- **Tipo de género del film:** según el tipo de género, unas marcas estarán más interesadas que otras en emplazar sus productos en una película y esto, a su vez, influye en los costos del emplazamiento. (Lehu, 2007).
- **Créditos del film:** como indica Lehu en su libro, “el nombre del productor, así como el del director y de los actores, tiene valor”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 73). A la hora de emplazar en determinado film, este tendrá un mayor

costo si su director ha hecho películas exitosas en el pasado, lo mismo ocurre con el resto del equipo o del elenco.

- **Importancia del *placement*:** acerca de este factor, Lehu explica: “mientras mayor sea el espacio que ocupa un producto en pantalla (un *close-up*, por ejemplo), mientras el producto permanezca más tiempo en pantalla y mientras el producto aparezca en más escenas, mayor será el costo”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 73).

- **Locación del *placement*:** Lehu, en su libro, indica qué:

No todas las escenas de un film, o todas las áreas de la pantalla, tienen necesariamente el mismo potencial de impacto. Si el *placement* se encuentra en una escena de gran intensidad y la marca se encuentra cerca del centro de la pantalla, probablemente el precio del emplazamiento sea elevado. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 73).

- **Integración en la historia:** la integración de un producto a la historia tiene un costo “premium” como indica Lehu, ya que indica un mayor esfuerzo por parte de la producción y, además, tendrá un mayor impacto en la audiencia.
- **Contrato de actores principales:** un emplazamiento puede variar su costo dependiendo de cuál de los actores de la película utilizarán el producto, o aún más si uno de los actores principales habla sobre el producto. (Lehu, 2007).
- **Exclusividad de la marca:** como en cualquier lugar lleno de publicidad, mientras más elementos y mensajes publicitarios existan, menor será la atención del espectador. Es por esto que, como indica Lehu, “mientras menor sea la cantidad de productos emplazados en una película, mayor será el costo de los mismos”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 74).

- **Placements recurrentes:** acerca de esto, el autor explica: “existen productos que se benefician de escenas que son repetidas en los *trailers* de las películas o son utilizadas para la promoción del film, así como marcas que aparecen en los sitios web oficiales. Esto puede acarrear un costo mayor”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 74).

Estos y otros factores pueden influir en que el costo de un emplazamiento sea mayor o menor. A estos costos se les debe agregar el pago por los servicios de las agencias de publicidad que sirvieron de conexión para la negociación, de haber existido.

### 3. Leyes que regulan el *product placement*

#### 3.1. Descripción

En cuanto a leyes que regulen el *product placement* en el cine, no se ha registrado ninguna hasta la fecha. Por el contrario, en cuanto a los otros medios de comunicaciones audiovisuales como lo son la radio y la televisión, existen leyes con respecto a la publicidad por emplazamiento que serán expuestas a continuación a modo de referencia.

El artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión expresa, sobre la publicidad por emplazamiento, lo siguiente: “No está permitida la publicidad por emplazamiento, salvo en los eventos deportivos, siempre que no se trate de los productos y servicios contemplados en los numerales del 1 al 8, o con la intención de defraudar la ley”. (“Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión”, p. 10, tomado de [www.leyresorte.gob.ve](http://www.leyresorte.gob.ve), consultado el 2 de enero de 2012). Adicionalmente, reza “No está permitida la propaganda anónima, la propaganda por emplazamiento ni la propaganda por inserción”. (“Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión”, p. 10, tomado de [www.leyresorte.gob.ve](http://www.leyresorte.gob.ve), consultado el 2 de enero de 2012).

Por otro lado, en las “Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción”, el capítulo II de dicha ley trata enteramente a la publicidad sobre emplazamiento, siendo sus artículos los siguientes:

**Artículo 8. Responsabilidad social de los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción y de los anunciantes:** De conformidad con lo establecido en el artículo 28 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, los prestadores de servicios de radio, televisión o difusión por suscripción y los anunciantes, son responsables del cumplimiento de lo establecido en el artículo 9 de la misma, y en las presentes Normas Técnicas. (“Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción”, p. 7, tomado de [www.leyresorte.gob.ve](http://www.leyresorte.gob.ve), consultado el 2 de enero de 2012).

**Artículo 9. Publicidad por emplazamiento en producciones extranjeras:** Cuando se trate de difusión de programas o mensajes contenidos en señales originadas fuera del territorio nacional, los prestadores de servicios de radio y televisión que difundan tales programas o mensajes, están obligados a cumplir con lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. En este caso, queda exceptuada la publicidad por emplazamiento en los programas o eventos deportivos, siempre y cuando no contenga los elementos previstos en los numerales 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. (“Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción”, p. 7,

tomado de [www.leyresorte.gob.ve](http://www.leyresorte.gob.ve), consultado el 2 de enero de 2012).

**Artículo 10. Publicidad por emplazamiento en eventos deportivos internacionales difundidos y realizados en el territorio nacional:** Las imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas internacionales, que se realicen y difundan dentro del territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela, quedarán exceptuados de las restricciones establecidas en el artículo 9 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, siempre que no se trate de los supuestos a que se refieren los numerales 1, 3, 4, 5, 6, 7 y 8 del referido artículo. En tal sentido, los prestadores de servicios de radio y televisión tendrán la obligación de difundir mensajes informativos de prevención en materia de salud. Dichos mensajes deben difundirse mediante imagen o sonido, según el caso, al inicio del evento deportivo internacional y cada quince (15) minutos durante la difusión del mismo. Cuando se trate de cualquier tipo de publicidad de los productos a que se refiere el artículo 9, numeral 2 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, y la misma sea contratada por personas naturales o jurídicas domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela, no aplicará la excepción prevista en el párrafo anterior del presente artículo. Asimismo, dicha excepción no aplicará en los casos de publicidad que aparezca en los uniformes o implementos de equipos deportivos, deportistas individuales, organizaciones deportivas, o particulares que en alguna forma representen a la República Bolivariana de Venezuela en eventos deportivos internacionales. Asimismo, cuando se trate de imágenes o sonidos sobre eventos o actividades deportivas, independientemente del carácter que éstos tengan, en las cuales compitan niños, niñas o adolescentes, no aplicará la excepción a

que se refiere el encabezado del presente artículo. (“Normas Técnicas sobre Definiciones, Tiempo y Condiciones de la Publicidad, Propaganda y Promociones en los Servicios de Radio, Televisión y Difusión por Suscripción”, p. 7 y 8, tomado de [www.leyresorte.gob.ve](http://www.leyresorte.gob.ve), consultado el 2 de enero de 2012).

Estas leyes sobre el *product placement* sirven como referencia para ubicar el marco legal en el que se encuentra este tipo de publicidad en medios como lo son la radio y la televisión. A efectos de este trabajo, se analizará el *product placement* en los largometrajes venezolanos comprendidos entre los años 2007 y 2010. De ahí que no se encuentre ningún tipo de impedimento legal para la investigación, puesto que no existen leyes que regulen esta práctica publicitaria en la industria cinematográfica.

## CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presentará el método y el proceso de recolección de la información y de los datos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, tanto generales como específicos, anteriormente propuestos y descritos en el Capítulo I de este Trabajo de Grado.

Obedeciendo a estos objetivos y dadas las características de este estudio y del tipo de investigación que conlleva, no se considera la formulación de una hipótesis puesto que se busca determinar la historia del *product placement*, los inconvenientes que este tipo de publicidad ha encontrado en el país, cómo ha sido llevado a cabo el proceso de negociación y su crecimiento, dejando abierta la posibilidad de llegar a cualquier tipo de resultado según el análisis, partiendo siempre de los objetivos establecidos.

### 1. Tipo de investigación

Esta investigación corresponde a un estudio exploratorio debido a que la evolución del *product placement* en el cine venezolano es un tema muy poco estudiado y, por lo tanto, no se puede realizar un estudio explicativo que ahonde mucho más en el tema.

Las investigaciones exploratorias “nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad {...}. Establecen el tono para investigaciones posteriores y se caracterizan por ser más flexibles en su metodología”. (Tevni Grajales, Tipos de Investigación, sin fecha, página 2, tomado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf> consultado el 2 de febrero de 2012).

Por esta razón, este tipo de investigación puede servir para sentar las bases para posteriores investigaciones que profundicen mucho más sobre el tema para analizar sus posibles efectos sobre el cine o sobre los productos, marcas o servicios emplazados. Además, este es un tipo de investigación que sirve para consultar

opiniones, tendencias y puntos de vista, lo cual concuerda con lo que se realizará en el Trabajo de Grado.

## **2. Diseño de la investigación**

En cuanto al tipo de diseño de la investigación, este será de tipo No Experimental ya que sólo hay una observación de los acontecimientos sin intervenir en los mismos. La investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o porque no se pueden manipular (Kerlinger, 2002).

Tanto las películas como los elementos que intervienen en el proceso y en la historia ya están hechos o ya sucedieron, por lo tanto solo se procederá a observar. Adicionalmente, la investigación no experimental será de tipo documental ya que la principal unidad de análisis se trata de largometrajes producidos o filmados en Venezuela.

Por otro lado, el diseño es, además, Ex Post Facto ya que la observación del hecho se realizará después de que este aconteció pues ya las películas están filmadas y no se observa el proceso de realización y producción sino el resultado final de ellas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), en la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron, por lo que el investigador debe limitarse a la observación de situaciones ya existentes sin poder cambiar ni controlar las variables y sus efectos.

## **3. Operacionalización de las variables**

Para realizar la operacionalización en la investigación fueron tomadas en cuenta aquellas variables que sirvieran para cumplir a cabalidad con los diferentes objetivos específicos anteriormente enunciados en el capítulo I.

### 3.1. Variables

Una variable se define como “las características observables de la unidad de estudio {...}. Son aquellos elementos que son susceptibles de cambio o variación con relación al mismo o a diferentes objetos”. (Guevara, C., “La investigación científica gira alrededor de las variables”, sin fecha, p. 2, tomado de <http://red.fau.ucv.ve:8080>, consultado el 20 de enero de 2012). Las variables pueden asumir valores cuantitativos y cualitativos. Las variables definidas dentro de la operacionalización de este proyecto son las siguientes:

- **Actores en la negociación del *product placement*:** esta variable tiene que ver con todos aquellos actores que toman partido en el proceso de negociación del *product placement*. Es decir; los productores y directores de largometrajes venezolanos y los expertos en publicidad, en caso de que los anunciantes contraten sus servicios para fungir como intermediarios.
- **Aparición de *product placement* en los largometrajes analizados:** esta variable se refiere a la presencia de productos, marcas o servicios emplazados en los 23 largometrajes venezolanos que se someterán a análisis durante la investigación.

### 3.2. Unidades de análisis

Las unidades de análisis a considerar para la variable “Actores en la negociación del *product placement*” durante la investigación son dos:

- **Productores y directores de largometrajes venezolanos:** esta unidad está conformada por aquellas personas que se encargan de la producción y de la dirección audiovisual cinematográfica en el país y cuya experiencia servirá para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos anteriormente propuestos en la investigación.

- Expertos en el área de publicidad: esta unidad de análisis se conforma por aquellos publicistas, especialistas en mercadeo y ventas o expertos en el área, que puedan otorgar información valiosa acerca del proceso de negociación del *product placement* entre productores cinematográficos y anunciantes que deseen incluir sus productos en los largometrajes venezolanos.

Estas unidades de análisis son las fuentes que proveerán la información necesaria para poder identificar los elementos que conforman la negociación del *product placement*.

Por otro lado, la unidad de análisis a considerar para la variable “Aparición de *product placement* en los largometrajes analizados” es:

- Largometrajes venezolanos que contengan *product placement*, realizados entre los años 2008 y 2010.

Esta fuente se refiere a aquellos largometrajes bien sean producidos o filmados en Venezuela que contengan el emplazamiento de productos, marcas o servicios a cuenta de un anunciante.

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Identificar los elementos que conforman la negociación del <i>product placement</i>	Actores en la negociación del <i>product placement</i>	Productoras		¿Cuál es el papel que juegan las productoras en el <i>product placement</i> ? ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación? ¿Cuáles son los principales inconvenientes que surgen a la hora de negociar un emplazamiento?	Entrevistas semi estructuradas	Productores de largometrajes venezolanos  Directores de largometrajes venezolanos
		Expertos en publicidad		¿Cuál es el papel que cumplen las agencias en el proceso de negociación del <i>product placement</i> ? ¿Cómo se lleva a cabo dicho proceso? ¿Qué estrategias son realizadas para el emplazamiento?	Entrevistas semi estructuradas	Expertos en publicidad

<p>Identificar aquellas películas realizadas o producidas en Venezuela entre los años 2008 y 2010 que contengan un mayor número de aparición de <i>product placement</i></p> <p>Analizar dichas películas en busca de productos, marcas o servicios tanto en el decorado, utilería, en las escenas o diálogos de las mismas</p> <p>Determinar el número de productos, marcas y/o servicios que aparezcan en las películas analizadas y determinar el número de aparición por producto</p>	<p>Aparición de <i>product placement</i> en los largometrajes analizados</p>		<p>Contabilización de marcas y productos</p>	<p>Tipo de marca o producto que aparece</p> <p>Número de veces que aparece</p> <p>Tiempo de exposición de la marca o producto</p>	<p>Matriz de análisis</p>	<p>Largometrajes venezolanos que contengan <i>product placement</i> realizados entre los años 2008 y 2010</p>
---	--	--	--	---	---------------------------	---

Tabla 2. Operacionalización de las variables

#### 4. Población

Siendo la población “un conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (Rodríguez, A., “Metodología de la Investigación”, 2005, p. 79), para el análisis se considera como población aquellos directores y productores de largometrajes venezolanos y a aquellos expertos en el área de publicidad y miembros de agencias. Esta población corresponde a las unidades de análisis a considerar para la variable “Actores en la negociación del *product placement*”, presentada anteriormente en la operacionalización de las variables. Además, se considera como población aquellos largometrajes venezolanos realizados durante los años 2008 y 2010 que contienen *product placement*.

#### 5. Muestra

De la población anteriormente descrita se identifican tres sub grupos o categorías, los cuales servirán para llevar a cabo la recolección de la información y de los datos necesarios para realizar el análisis previsto de la presente investigación. Este segmento que deriva de la población constituye la muestra, la cual está conformada por:

- Directores y productores de largometrajes venezolanos: los directores y productores venezolanos a entrevistar están constituidos por:
  - Héctor Obregoso: director y productor cinematográfico con experiencia tanto en la realización de largometrajes como cortometrajes.
  - Rodolfo Cova: productor cinematográfico, miembro del staff de la conocida productora venezolana Factor RH Producciones y participante de la producción de películas como “La Hora Cero” y “Puras Joyitas”, largometrajes analizados en la presente investigación.
- Expertos en el área de publicidad: especialistas en mercadeo y ventas, específicamente de *product placement* y de publicidad en cine, constituidos por:

- Liseth Rabart de Castillo: experta en el área de publicidad, mercadeo y ventas de *product placement*. Con 15 años de experiencia en la venta de espacios publicitarios en cine para emplazamientos.
- Rodrigo Llamozas: asesor para producción ejecutiva, mercadeo, promoción, publicidad y distribución del cine venezolano y latinoamericano.

Los segmentos anteriores corresponden a las dos primeras unidades de análisis, las cuales fueron seleccionadas bajo el tipo de muestreo no probabilístico basado en juicio. Mediante este, “la muestra se elige sobre la base de conocimientos que el investigador tenga de la población, sus elementos y la naturaleza de los objetivos de la investigación”. (Peña, E. “Muestreo no probabilístico”, (s.f). p.5.). Por lo tanto, los cuatro entrevistados fueron elegidos tomando en cuenta su experiencia en el tema del *product placement*, lo cual los convierte en los más adecuados para llevar a cabo la investigación.

- Largometrajes venezolanos que contengan *product placement*, realizados entre los años 2008 y 2010: las películas a analizar son 17 en total, ellas son “Secuestro Express”, “Puras Joyitas”, “Por un polvo”, “Cyrano Fernández”, “El Enemigo”, “1,2 y 3 Mujeres”, “Comando X”, “Perros Corazones”, “Bloques”, “Macuro”, “A mí me gusta”, “Libertador Morales, el justiciero”, “Habana Eva”, “Cheila, una casa pa maíta”, “Muerte en alto contraste”, “Hermano” y “La Hora Cero”.

En este último segmento, correspondiente a la tercera unidad de análisis, se realizó un muestreo tipo censo, ya que se incorporan todas las películas disponibles en el período estudiado.

## 6. Instrumentos

Para llevar a cabo la investigación y cumplir a cabalidad con los objetivos anteriormente propuestos, se realizaron dos tipos de instrumentos que servirán para responder a los reactivos establecidos en la operacionalización de las variables. Estos instrumentos son: entrevistas semi-estructuradas y una matriz de análisis que será llenada mediante la observación de los largometrajes.

### 6.1. Observación

El instrumento por excelencia para llevar a cabo el análisis del *product placement* en los largometrajes venezolanos es la observación. Según Mario Bunge, la observación “es la técnica de investigación básica, sobre las que se sustentan todas las demás, ya que establece la relación básica entre el sujeto que observa y el objeto que es observado”. (Bunge, M., 1983, p. 727).

El tipo de observación que será llevado a cabo durante la investigación será la observación estructurada, ya que se establecerá una matriz de análisis que guíe la observación de los largometrajes a evaluar. La observación estructurada se define como aquella que “se realiza con la ayuda de elementos técnicos apropiados tales como: fichas, cuadros, tablas, entre otros”. (Técnicas de Diagnóstico Participativo, Instituto Nacional de Cooperativa Educativa de Venezuela, 2005, p. 5).

Además de la observación, se utilizará como instrumento entrevistas semi estructuradas para conocer de mano de los productores y directores de películas venezolanas, anunciantes y agencias de publicidad, cómo se lleva a cabo el proceso de emplazamiento de productos en largometrajes venezolanos y cuáles son las principales características de la negociación.

## **6.2. Entrevista semi-estructurada**

Este tipo de entrevista consiste en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 597). Se trata de generar una conversación con el entrevistado acerca de algún tópico general para estimular la respuesta del mismo e ir ahondando a partir de allí.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, se realiza una serie de tópicos que sirvan de guía para la realización de las entrevistas a las diferentes unidades de análisis anteriormente mencionadas. Estos tópicos pretenden ahondar en el conocimiento sobre la negociación del *product placement* en Venezuela y en cómo se realiza el proceso de emplazamiento en general.

Cada unidad de análisis cuenta con una entrevista semi-estructurada por tópicos a tratar. La entrevista a productores y/o directores de largometrajes venezolanos cuenta con 7 tópicos, mientras que la entrevista a miembros de agencias de publicidad contiene 5 tópicos. A continuación, se presentan los instrumentos.

### **6.2.1. Entrevista semi-estructurada a productores y/o directores de largometrajes venezolanos**

#### **Tópicos**

- ¿Qué criterios utilizan para decidir cuáles anunciantes contactar?
- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación en el *product placement*?
- ¿Cuáles son los costos del *product placement* en Venezuela?
- ¿Cuáles son los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de la negociación?

- ¿Cuáles son los principales inconvenientes o problemas que ocurren al momento de las negociaciones?
- ¿Existe algún tipo de limitantes para el emplazamiento de productos con el gobierno?

### **6.2.2. Entrevista semi-estructurada a expertos en el área de publicidad**

#### **Tópicos**

- ¿Con quién ocurre ese primer contacto? ¿Los productores los buscan o ustedes los buscan a ellos por cuenta de un anunciante?
- ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación en el *product placement*?
- ¿Las agencias realizan estrategias junto a los anunciantes para emplazar los productos?
- ¿Cuáles son los costos del *product placement* en Venezuela?
- ¿Cuáles son los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de la negociación?
- ¿Cuáles son los principales inconvenientes o problemas que ocurren al momento de las negociaciones?
- ¿Existe algún tipo de impuesto especial?

### 6.3. Matriz de análisis

Para propósitos de la investigación, se realizó una matriz de análisis que permite la integración de elementos cualitativos y cuantitativos acerca de la aparición de marcas, productos o servicios emplazados en los 23 largometrajes venezolanos que serán sometidos a evaluación.

Cada largometraje será sometido a evaluación y análisis a través de la matriz, en la cual se contabilizará el total de productos, marcas o servicios emplazados en cada uno de ellos. Adicionalmente, se establecerán las características cualitativas de cada producto o marca que aparezcan emplazados en las películas que arrojen información útil acerca del emplazamiento de dichos productos.

Los reactivos o aspectos a analizar contenidos en esta matriz son los siguientes:

- **Nombre de la marca o producto que aparece:** en este apartado se colocará el nombre comercial por el cual es conocida la marca, el producto o el servicio que aparece emplazado en la película.
- **Categoría a la cual pertenece la marca o producto:** se refiere a cada uno de los grupos básicos en los que pueden incluirse o clasificarse aquellos productos, marcas y/o servicios que aparecen en los largometrajes analizados. Las categorías establecidas son las siguientes: artículos de higiene personal (como champú, acondicionador, jabón, cremas, toallas sanitarias, afeitadoras, etc.), artículos electrónicos (cámaras fotográficas y de video, televisores, computadoras, equipos de sonido, entre otros), automóviles y motocicletas, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, clínicas y hospitales, deportes (incluye equipos de fútbol, béisbol, básquet o cualquier otro deporte así como diferentes copas y campeonatos deportivos), hoteles y restaurantes, medios de comunicación (canales de televisión, prensa escrita, revistas, etc.), ropa y accesorios (como ropa, relojes, zapatos, carteras, joyas, etc.), servicios básicos

(agua, electricidad, empresas de alimentación, compañías de teléfono), servicios de transporte (aerolíneas, transporte terrestre y marítimo, líneas de taxi, etc.), teléfonos celulares y otros servicios.

- **Anunciante al cual pertenece el producto o marca:** se refiere al nombre de la empresa encargada de la realización y comercialización de los productos o servicios que aparecen emplazados en los largometrajes.
- **Tiempo de exposición de la marca o producto (segundos):** en este apartado se colocará el tiempo que dura una marca, producto o servicio en pantalla, expresado en segundos (o minutos, según sea el caso).
- **Modo de aparición (visual, verbal o combinado):** el *product placement* puede aparecer de tres formas básicas: visual, cuando el producto aparece en pantalla; verbal, cuando el producto es mencionado por uno de los actores; o combinado, cuando se menciona y se muestra el producto para lograr un mayor impacto. En este apartado se colocará a cuál de los tres tipos corresponde el emplazamiento observado.
- **¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto o marca?:** se refiere al tipo de personaje que está utilizando o mencionando el producto o marca emplazado. Las clasificaciones son: protagonista, antagonista, personaje secundario y extra. Cuando el producto no aparezca en posesión de ningún personaje sino que solo sea mostrado en pantalla se colocará N/A para indicar que el apartado no aplica.
- **Minuto en el cual aparece:** se refiere al minuto exacto de la película en el cual aparece el producto, marca o servicio emplazado.
- **Contexto del emplazamiento:** en este apartado se colocará de qué manera es presentado el producto o marca en el contexto de la película: si es enfocado por

la cámara, si aparece en primer plano o en el fondo de la escena, si el producto es relevante para la escena, entre otras cosas.

- **¿Es fácilmente reconocible?:** se refiere al grado de reconocimiento que se observa en el producto o marca emplazado, es decir: si se reconoce al producto fácilmente porque aparece de manera evidente en la pantalla o si se reconoce por asociación ya que la marca no se aprecia claramente, bien sea porque la imagen está borrosa o porque el nombre del producto o etiqueta ha sido tapado por algún elemento.
- **Número de veces que aparece el producto o marca (si se repite):** este apartado se refiere a la cantidad de veces que aparece el mismo producto emplazado en la pantalla. De aparecer varias veces se coloca el número que corresponda, de lo contrario se coloca 1.
- **Tiempo de exposición total del producto o marca:** se refiere al tiempo en segundos (o minutos según sea el caso) de exposición total en la película de un mismo producto, en caso de que aparezca varias veces a lo largo del largometraje.

Estos reactivos se repetirán para cada uno de los diferentes productos, para así recolectar toda la información necesaria acerca del emplazamiento de los productos en los largometrajes analizados, para luego pasar a la contabilización final.

- **Número de productos o marcas que aparecen:** se refiere a la contabilización total y final de los productos que aparecen en el largometraje analizado.
- **Tiempo de exposición total de productos o marcas:** en este apartado se colocará la suma de los segundos de exposición de todos los productos emplazados en el largometraje analizado para contar con el total de minutos de exposición de los productos.

Nombre del largometraje: \_\_\_\_\_

<b>Aspectos a analizar/ Reactivos</b>	<b>Verificación</b>
Nombre de la marca o producto que aparece	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	
Anunciante al cual pertenece el producto	
Tiempo de exposición de la marca o producto (segundos)	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	
Minuto en el cual aparece	
Contexto del emplazamiento	
¿Es fácilmente reconocible?	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	
Tiempo de exposición total del producto	
Nombre de la marca o producto que aparece	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	
Anunciante al cual pertenece el producto	
Tiempo de exposición de la marca o producto (segundos)	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	
Minuto en el cual aparece	
Contexto del emplazamiento	
¿Es fácilmente reconocible?	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	
Tiempo de exposición total del producto	
Número de productos que aparecen	
Tiempo de exposición total de productos	

*Tabla 3. Matriz de análisis*

## **7. Validación de instrumentos y ajustes**

Para llevar a cabo la validación de los instrumentos de este Trabajo de Grado se contó con el análisis y la revisión de tres profesionales expertos en el área de la publicidad y en el área audiovisual, profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos fueron la Licenciada Keyla Bernal, profesora de la Universidad experta en el área audiovisual; el Licenciado Julio Alejandro Miguel, director de cine publicitario; y el profesor Markel Méndez.

Los tres validadores coincidieron en que los instrumentos estaban elaborados correctamente. El Licenciado Julio Miguel sugirió hacer un cambio de nombre con respecto a la unidad de análisis anteriormente nombrada “miembros de agencias de publicidad” para llamarla, en su lugar, “expertos en el área de publicidad”, puesto que no siempre los miembros de agencias se encargan de las ventas de *product placement* y pocas veces tienen relación con ella.

Se realizaron los ajustes pertinentes solicitados por el validador Julio Miguel, otorgando el cambio de nombre para la unidad de análisis “expertos en el área de publicidad”.

## **8. Procesamiento de resultados y criterio de análisis**

### **8.1. Procesamiento de resultados**

Para procesar la información obtenida a partir de las matrices, se realiza una medición en porcentaje de cada una de los datos obtenidos correspondientes a los reactivos o aspectos a analizar dentro de los largometrajes. Por otro lado, el procesamiento de la información obtenida a partir de las entrevistas semi-estructuradas será manejado a través de una matriz de contenido que dividirá por tópicos las respuestas obtenidas por cada entrevistado, colocándolas de manera textual según corresponda.

## **8.2. Criterio de análisis de resultados**

Para llevar a cabo el análisis de los resultados de las matrices aplicadas a los largometrajes analizados en la búsqueda del *product placement*, se calculará el porcentaje de los datos obtenidos según los diferentes reactivos o aspectos a analizar y se plasmarán los resultados en distintos gráficos que permitan visualizar más fácilmente los resultados para así llevar a cabo su análisis.

En cuanto a los resultados obtenidos de las entrevistas semi-estructuradas, se procederá a transcribir cada una de las entrevistas de forma textual para luego categorizar su contenido en una matriz que estará dividida según los tópicos anteriormente establecidos en los instrumentos realizados para llevar a cabo la investigación.

## **9. Desarrollo de la investigación**

La realización de la investigación que compete a este Trabajo de Grado se llevó a cabo en dos fases: el análisis de los largometrajes venezolanos comprendidos entre los años 2008 y 2010; la realización de las diferentes entrevistas a directores/productores cinematográficos y a expertos en el área de la publicidad.

Para la primera fase, se procedió a contactar a cada uno de los entrevistados y a concertar diferentes citas para la realización de las entrevistas y, posteriormente, la transcripción y procesamiento de las mismas. Para la segunda fase, se realizó la búsqueda de cada uno de los largometrajes producidos entre los años 2008 y 2010 para dar con un total de 17 películas a visualizar. A continuación, se procedió a llevar a cabo el análisis y la visualización de cada una de las películas para así contabilizar los productos, marcas o servicios emplazados en una matriz de análisis y dar paso al llenado y procesamiento de la información recabada.

## CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 1. Análisis y discusión de resultados I

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos anteriormente en el Trabajo de Grado, se realizó una serie de entrevistas semi-estructuradas a importantes personalidades y expertos en el tema. Las personas seleccionadas para llevar a cabo las entrevistas fueron, para la unidad de análisis “productores y/o directores de largometrajes venezolanos”, Rodolfo Cova y Hector Orbegoso.

La escogencia de estas personas se basó en la experiencia y el conocimiento que tiene cada uno de los entrevistados en el tema del *product placement*. De modo que se pueda conocer, de mano de los expertos, el desarrollo que ha tenido esta práctica en el país.

Para el análisis de los resultados se procedió a realizar una matriz de contenido que engloba las respuestas claves que dieron ambos productores para cada una de las preguntas, de modo que se puedan comparar posteriormente para su evaluación.

A continuación la matriz de contenido.

Preguntas	Rodolfo Cova	Héctor Orbegoso
<p>¿Qué criterios utilizan para decidir cuáles anunciantes contactar?</p>	<p>“(…) uno no hace la película o determina eso al momento de realizar el guión o el montaje. Eso surge quizá en la necesidad del financiamiento. (…) cuando empiezas a evaluarlo y a ver cuánto cuesta y empiezas a determinar el camino de dónde vas a sacar el dinero, allí puede surgir la posibilidad de que una parte del dinero pueda salir por <i>product placement</i> dentro de la película”.</p> <p>“(…) no es que estás escribiendo el guión y estás pensando en que “esto se lo voy a vender a tal persona”, no, es en el camino y cuando armas el proyecto, si ves que falta recoger un mejor presupuesto para lograr una mejor producción, para una mejor película, lo evalúas allí”.</p> <p>“(…) tú vas a todas las personas del mercado. (…) Como no es algo común, no es algo que se usa mucho o que está presente en todas las películas, no es que le vas a escribir a Polar y te van a decir que sí, puede pasar hasta un año en ese proceso, como me ha pasado muchísimas veces. Entonces, realmente, si hay un refresco tú haces la propuesta y se la mandas a todas las marcas de refrescos”.</p> <p>“(…) ni está creado desde el guión visto así, ni creo que en Venezuela exista tanta gente dispuesta a invertir en cine así como que tú digas que vas con tal cliente, le digas y él te lo vaya a comprar”.</p>	<p>“Inicialmente se buscan anunciantes por financiamiento, aunque a nosotros quien nos financia es en CNAC”.</p> <p>“(…) cuando hace falta tienes que ir a todos los que puedas, a tocar puertas, aunque eso es un esfuerzo titánico para que te atiendan y para que se reúnan contigo y pueden pasar meses y meses para que al final te digan que no, o a lo mejor te dicen que sí pero no te dan dinero sino que te dan productos por intercambio”.</p>
<p>¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación?</p>	<p>“Nosotros les presentamos las opciones a ellos y el que nos apruebe es el que utilizamos, a veces si tenemos dos opciones agarramos la que mejor nos convenga”.</p> <p>“(…) en la propuesta se pone la sinopsis de la película, hay</p>	<p>“En primera instancia tienes que demostrarle a la marca que su dinero no se va a perder sino que se va a multiplicar, que su marca se va a ver y que va a valer la pena que ellos pongan el dinero. Entonces tienes que vender la película, tienes que darles el guión (que no se lo van a leer) pero tienes</p>

	<p>clientes que te piden el guión entero y tú les indicas cómo va a aparecer en escena, qué actor lo utiliza o cual personaje y se determina cómo se usa el producto para dejar eso claro de entrada. Después, por supuesto, se realiza una supervisión minuciosa para que se cumpla exactamente y para que el producto salga como tiene que salir. ¿Por qué? Porque en la medida que cumplas el compromiso, lo podrás seguir utilizando y no solamente ese cliente va a confiar, sino que cualquier otra persona que necesite y venga a pedir apoyo pueda obtenerlo. Ahora, si lo haces mal no solamente te cierras la puerta a ti sino que les cierras la puerta a los demás cineastas, entonces la idea es hacerlo bien no solamente para cumplir con una cuestión de responsabilidad y ética sino porque al fin y al cabo estás vendiendo un espacio publicitario y el cliente está esperando que el dinero que invirtió en ese espacio tenga un efecto y sea como se acordó”.</p> <p>“Entonces la forma, el plano, los segundos, la manera como aparece y desaparece, todo sobre el emplazamiento se acuerda con el cliente. Si estás rodando la escena y aparece una gavera de cerveza allí, todo eso se determina antes de cerrar la negociación”.</p>	<p>que hacerles una presentación, tener un elenco que llame la atención, tienes que hablarles en su idioma, montar una presentación rimbombante y ponerte los pantalones de vendedor”.</p> <p>“(…) vas con el cliente y le explicas de qué trata la película y le vendes el paquete a la marca. Le explicas cuánto va a vender la película y si es comercial o no. Porque a ellos les interesa más las películas comerciales que saben que la gente va a ver de forma masiva”.</p>
<p>¿Cuáles son los costos del <i>product placement</i>?</p>	<p>“No lo puedo decir porque esas son propuestas y alianzas que me han costado años de trabajo alcanzar y básicamente le estaría haciendo el trabajo fácil a los demás”.</p> <p>“Eso es parte de la negociación y parte de un contrato de confidencialidad que hacemos con los clientes. Si yo te digo que tal cliente me dio una cantidad específica de dinero, eso quiere decir que todos van a ir a pedirles lo mismo y no todas las películas son iguales”.</p> <p>“Yo he ido a pedir dinero y hay unas que me han dicho que</p>	<p>“No te sabría decir específicamente, porque son tarifas que coloca el mismo cineasta al momento de negociar con los anunciantes”.</p>

	<p>no y otras que me han dicho que sí, porque quizá esa película se adapta más a esa marca por las características de esa película”.</p> <p>“La gente cree que porque tengan una película muy buena con unos buenos actores les van a dar más dinero, eso no tiene nada que ver. Eso puede ayudar, efectivamente, pero básicamente tiene que ver en cómo se relaciona ese producto con ese personaje dentro de esa historia y lo que aporte o no la marca. Por ejemplo, ninguna marca (...) te va a aprobar que la utilices en una película de violencia. Vas a tener muy pocas posibilidades. ¿En qué hemos tenido más éxito? En películas de comedia (...)”.</p>	
<p>¿Cuáles son los tipos de acuerdos?</p>	<p>“(...) a veces es por intercambio, a veces costos, a veces te dan dinero, a veces te pagan cosas o te dan cosas como por ejemplo una marca de carros. En “Puras Joyitas”, Ford nos dio una camioneta y otros carros que fueron los que se usaron en la película y estos no son carros que terminas cancelando para alquilarlos. De alguna manera te están dando el dinero, por decirlo así”.</p> <p>“A veces te dan dinero y a veces te dan intercambio. A nosotros nos están dando una cantidad de cosas como el catering y otros detalles que reducen gastos para la producción. A veces algunos clientes nos dan el efectivo de una vez o un cheque”.</p>	<p>“(...) siempre vas a buscar dinero, pero a veces solo te dan productos, porque las marcas siempre van a preferir darte productos que a darte dinero. De todos modos de ahí puedes ganar algo, porque quizá te regalen 600 botellas de agua, pero eso era algo que tú tenías que pagar y sacar de tu presupuesto de producción y ahora ya no las tienes que pagar, entonces te ahorras algo”.</p> <p>“(...) esos acuerdos funcionan, incluso si es una marca de ropa y en la película hay varias escenas donde los personajes se visten con ropa deportiva, puedes hablar con una marca como Adidas y ellos te pueden dar ropa o zapatos. Hay varios caminos”.</p>
<p>¿Cuáles son los principales</p>	<p>“La poca costumbre y el poco conocimiento que hay con relación a este tema en el país (...) la poca experiencia o las pocas oportunidades en las que se ha presentado esto. Tú llegas a un departamento de mercadeo de una marca y te miran como diciendo “qué es esto” porque su trabajo de</p>	<p>“Creo que no siempre es fácil negociar con los clientes”.</p> <p>“El problema es que el cine venezolano no es negocio y no se ha convertido en uno por un tema</p>

<p>inconvenientes?</p>	<p>mercadeo es otro, no las películas. Su trabajo son las vallas, las revistas, la radio, la televisión y no el cine, entonces esto se complica porque pasa de un lado a otro y sigue pasando escalones hasta que en última instancia o en alguno de esos escalones alguien dice que no porque no están acostumbrados”.</p> <p>“(…) te ven como que “qué es esto y cómo es esto” y entonces tu das todas las explicaciones posibles y les dices que por esa inversión ellos van a llegar a tanta cantidad de personas mientras que con un comercial van a pagar muchísimo más y solo estará un tiempo al aire, en cambio con esa inversión van a pasar 20 años y la película seguirá existiendo y tu marca va a seguir estando allí”.</p> <p>“(…) no están acostumbrados a ese tipo de actividad publicitaria porque el mercado no está acostumbrado a eso y no funciona de esa manera porque no tenemos una industria cinematográfica (…)”.</p>	<p>que incluso va más allá y que tiene que ver con los realizadores, que no terminamos de entender que para poder competir y hacernos ver tenemos que empezar a ofrecer alternativas y no seguir haciendo películas para nosotros mismos, películas íntimas o intensas que no las entiende nadie y que a nadie le interesa ver”.</p> <p>“(…) creo que cuando entremos en competencia con el cine americano las marcas sí van a creer un poquito más que el cine es un negocio y son más las que se van a querer involucrar. Allá esto se da muchísimo pero aquí estamos apenas empezando”.</p> <p>“(…) las marcas y las empresas privadas no terminan de tener esa confianza que deberían tener en el cine venezolano porque este cine aún no es una industria y un negocio. Sigue siendo un grupo de gente, en el cual me incluyo, que nos gusta hacer cine, pero nos gusta hacer cine para nosotros y no para más nadie porque no es un cine comercial (…)”.</p> <p>“Otro inconveniente, y seguro te está pasando si estás intentando hablar con algún anunciante, es que son muy difíciles de contactar y es muy difícil hablar con ellos, quizá por eso mismo, porque no les interesa ni hablar de eso, ni invertir, ni enfrentarse a alguien para decirles que no les interesa porque el cine venezolano no da dinero”.</p>
<p>¿Existe algún</p>	<p>“No, no hay ningún tipo de limitantes porque la ley que lo prohíbe en la televisión no abarca al cine. De hecho</p>	<p>“Que yo sepa, no. (…) Más bien, en el CNAC está abogando para lograr una simbiosis de marca</p>

<p>tipo de limitantes con el gobierno?</p>	<p>podemos mostrar los productos como queramos, incluso como hicimos en “Puras Joyitas” que llegamos hasta ese punto tan exagerado, así que no creo que haya ningún tipo de problema”.</p> <p>“(…) no hay ningún tipo de problema y ya hay gente invirtiendo, además de que ese apoyo a la publicidad en la industria es algo que necesitamos todos los que estamos haciendo cine. Si alguien lo viera mal y lo manda a quitar nos haría sufrir porque ya es difícil conseguir dinero, imagínate que nos quiten esa posibilidad que es pequeña y que es remota y que funciona para una que otra película específicamente”.</p>	<p>dentro del cine”.</p> <p>“En el caso de las películas no hay ningún problema, más bien eso está permitido porque es tu deber tratar de buscar el dinero para tener una mejor producción, sobre todo porque el CNAC, por lo general, no te da el 100% del dinero. Ellos están abiertos a que tú te muevas para conseguir lo que necesites para que la película quede mejor”.</p>
--	--	--

Tabla 6. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis “productores de largometrajes venezolanos”

Una vez realizado el vaciado de la información obtenida de las entrevistas en una matriz de contenido, se procedió a analizar dichos testimonios. Los entrevistados para esta unidad de análisis correspondieron a los productores audiovisuales Rodolfo Cova y Héctor Orbegoso, obteniendo de ellos las respuestas analizadas a continuación.

En cuanto a la primera pregunta, que indica cuáles son los criterios que utilizan los productores para decidir cuáles anunciantes contactar, ambos entrevistados coinciden en que los anunciantes son buscados para lograr un mejor financiamiento para la producción de sus películas. Rodolfo Cova explica que ellos no deciden cuál anunciante es el que aparecerá en sus largometrajes, puesto que la publicidad en el cine no es muy conocida aún entre las marcas y no muchas de ellas están dispuestas a invertir. Por lo tanto, acuden a varios anunciantes que tienen que ver con la categoría de producto que ellos necesiten para su película y se quedan con el que decida invertir. En el caso de que dos marcas estén interesadas por el mismo emplazamiento en un largometraje, Rodolfo Cova explica que escogen a aquella que les ofrezca la mejor oferta con los mejores beneficios, aunque resalta que eso no ocurre con frecuencia.

Por otro lado, ambos entrevistados señalan la dificultad que encuentran a la hora de contactar y de hacer negocios con los anunciantes, puesto que muchas veces pueden pasar meses antes de obtener una respuesta por parte de ellos y, la mayoría de las veces, esas respuestas son una negativa a sus propuestas de emplazamientos.

En cuanto al cómo se lleva a cabo el proceso de negociación en el *product placement*, Rodolfo Cova explica que se le debe entregar al anunciante una propuesta bien detallada de los emplazamientos ofrecidos. Dicha propuesta debe llevar una sinopsis de la película, el guión completo en muchos casos, una explicación detallada de la manera como aparecerá el producto, el plano en el que será exhibido, los segundos, en qué minuto será la aparición, cuál personaje o actor lo utilizará, entre otras cosas importantes. Además, Héctor Orbegoso agrega que esta propuesta debe realizarse por medio de una presentación que llame la atención del anunciante puesto que se trata de vender un espacio publicitario. Se debe procurar hablar de los

beneficios que obtendrá el anunciante invirtiendo en la película, demostrando en cifras las ventas en taquillas esperadas, señalando el número de personas a las cuales estarán expuestos sus productos y otros beneficios como lo son la perdurabilidad de la película en el tiempo, entre otros.

Adicionalmente, una vez realizada la negociación y firmado el contrato de publicidad, Rodolfo Cova explica que se debe realizar un seguimiento y una supervisión constante de los emplazamientos para rendirle cuentas a los anunciantes y así poder demostrarles que sus productos están siendo pautados en las escenas de las maneras acordadas. De esa forma se garantiza el cumplimiento del compromiso entre anunciante y cineasta y se van creando relaciones comerciales que beneficiarán a todos los productores que deseen financiar sus películas mediante el *product placement*.

En tercer lugar, se le preguntó a los entrevistados cuáles son los costos del *product placement* en Venezuela, a lo que respondieron con vaguedad. Héctor Orbegoso indicó que las tarifas son colocadas por cada anunciante según su criterio, dependiendo de la naturaleza del emplazamiento. Por otro lado, Rodolfo Cova explica que no puede dar ese tipo de información debido a que se trata de un contrato confidencial entre su productora y sus clientes.

En cuanto a los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de las negociaciones, ambos entrevistados opinan que existen varios caminos: los anunciantes pueden otorgar dinero para financiar la producción de la película o se puede actuar por medio de intercambio de productos o servicios que necesiten los productores. De este modo ambos se benefician ya que el producto aparece en pantalla mientras ellos otorgan una cantidad de dinero o, en su defecto, alguna ayuda en cuanto a productos: vestuarios para el elenco, comida o bebida para el equipo de producción y los actores, otros artefactos o productos que se necesiten para la grabación de las escenas, entre otras cosas.

Por otro lado, se les preguntó a los entrevistados cuáles eran aquellos principales inconvenientes o problemas que ocurren al momento de las negociaciones. En principio, Héctor Orbegoso explica que es muy difícil contactar a los anunciantes y mantener una comunicación fluida con ellos e incluso, cuando se logra un primer contacto, puede pasar mucho tiempo para que decidan aprobar las propuestas y muchas veces eso no se lleva a cabo con éxito. En segundo lugar, ambos sostienen que los anunciantes no tienen una confianza plena en el negocio de la publicidad en el cine venezolano puesto que este último no es una industria desarrollada en el país. No existe una industria cinematográfica amplia y tampoco existe una cultura de *product placement*, por lo que los anunciantes no están acostumbrados a este tipo de publicidad no tradicional y, por lo general, no reservan parte de su presupuesto publicitario para estas actividades.

Héctor Orbegoso indica que, en parte, esto se debe a los mismos cineastas que realizan cine para su propio gremio y no para el disfrute de las personas. Según este productor, el cine venezolano no es comercial y por este hecho las personas no acuden de manera masiva a las salas y, por ende, los anunciantes no confían en emplazar sus productos en largometrajes que nadie verá. La solución, según el entrevistado, es realizar películas más comerciales que compitan de manera directa con el cine americano, para que así la empresa privada y los distintos anunciantes se interesen en emplazar sus productos en las películas, ya que mientras más comercial se garantiza un mayor número de espectadores que recibirán la publicidad del emplazamiento.

Por último, se les preguntó a cada uno de ellos si existe algún tipo de limitantes para el emplazamiento de los productos con el gobierno, a lo cual ambos respondieron que no. Los productores entrevistados coinciden en que los organismos que regulan el cine —como el CNAC— les otorgan plena libertad para emplazar productos en sus películas debido a que, de esa forma, ellos logran conseguir financiamiento que ayuda a mejorar la producción de sus películas.

Además de realizar entrevistas con productores audiovisuales, se conversó con expertos en el área de publicidad y mercadeo de productos específicamente en el cine venezolano con la intención de conocer el trabajo que realizan estas personas y el punto de vista que tienen sobre el *product placement* en el país. Los expertos entrevistados fueron la señora Liseth Rabart de Castillo y Rodrigo Llamozas.

La escogencia de estas personas se basó en la experiencia y el conocimiento que tiene cada uno de los entrevistados en el tema del *product placement*. De modo que se pueda conocer, de mano de los expertos, el desarrollo que ha tenido esta práctica en el país.

A continuación la matriz de contenido que engloba la información obtenida a partir de las entrevistas.

Preguntas	Liseth Rabart de Castillo	Rodrigo Llamozas
¿Con quién ocurre ese primer contacto?	<p>“Generalmente el productor me llama (...) te dicen “mira, tengo tal película y te mando el guión”, el productor manda el guión y tú lo lees completo (...).”</p>	<p>“Hay de todo, los productores y directores tienen muchos contactos con el mundo de la publicidad, con gente de agencias y en las empresas y por eso pueden contactarlos directamente”.</p> <p>“Pero, generalmente, pueden llamarnos a nosotros para hacerles ese trabajo de publicidad: hacer el desglose del guión, ver qué se puede sacar, pensar qué tipo de empresas o que marcas se pueden ir buscando, buscar el contacto, planear la cita y hacer las negociaciones”.</p>
¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación?	<p>“Generalmente hay un contacto, yo no llego a un sitio donde no conozco a nadie. Si a mí se me ocurre que pueden salir chocolates, entonces yo empiezo a buscar quién es el que tiene esa marca de chocolates o quién tiene la cuenta, porque a veces entro a través de las agencias de publicidad o directamente. Son miles de veces que vas, y vas, y vas... Y bueno, no todas las veces lo consigues pero algunos sí se interesan”.</p> <p>“Entonces, se le manda una carta al dueño del producto donde le tienes que explicar quién eres, de quién es la película, quién la está produciendo, quién es el director, cuál es su currículum, qué ha hecho antes, de qué trata, si es comercial la película o si no lo es y empiezas a ver cuánto le puedes pedir porque ya sabes en qué parte y en qué tomas del guión van a</p>	<p>“(...) se le presenta a la empresa el guión de la película, una sinopsis un poco larga, la ficha técnica y el director. Para que ellos vean de qué va la película, la temática, obviamente para que se sientan confiados de que la marca no va a salir perjudicada (...)”.</p> <p>“Cuando tú logras dejarles claro o explicarles que es una película en donde vale la pena que su producto aparezca, entonces ya entras en un tema de la negociación de lo que es el dinero y la participación de la marca”.</p> <p>“Generalmente el <i>product placement</i> va combinado con incluir la marca en los elementos promocionales de la película más adelante. Es decir, no solamente que aparezca la marca en la película sino que también cuando haya pendones o cuando haya algún tipo de actividad promocional</p>

	<p>aparecer”.</p> <p>“(…) al final le colocas el total del número de apariciones para su producto y el costo por esas apariciones. Además se le coloca una comparación del costo que va a invertir en el cine con el que tendría si pusiera una cuña por televisión y los beneficios que tiene el cine ya que la gente verá esa película y luego pasa en video y en festivales y así su producto va a rodar por el mundo”.</p> <p>“Luego de eso hablas con el productor (…) pero la angustia viene cuando hablas con el director y le explicas lo que vas a vender y las condiciones de las apariciones porque el director debe firmar un contrato que indique que eso va a salir en la película como está estipulado (…)”.</p> <p>“(…) al momento de la edición empiezan a cortar y pueden quitar tomas donde tú tenías el producto de algún cliente y entonces, ¿qué haces tú si ese anunciante pagó para salir allí? Hay que hacer un seguimiento y no te puedes desprender del todo porque, además, cuando la película se estrene debes invitar al cliente para que vea su producto exhibido”.</p>	<p>se pueda agregar o incluir a la marca también”.</p> <p>“(…) hay que hacer una suerte de desglose del guión. Es decir, así como se hace un desglose para hacer el plan del rodaje y como se hace un desglose para lo que es el diseño de producción y el diseño de arte, uno también revisa el guión para ver los productos (…)”.</p> <p>“Hay que preparar una presentación donde explicas cuál son las ventajas y los inconvenientes para ellos al momento de involucrar la marca con la película, decirles cuál es el retorno, cuánta gente puede estar viendo la película y todo ese tipo de cosas para ayudar a los productores a hacer las negociaciones”.</p>
<p>¿Realizas las estrategias de emplazamiento por tu cuenta o con los productores?</p>	<p>“Cuando te entregan el guión tu lo lees y lo relees para ver de dónde puedes sacar un producto o hacer sugerencias para incluir productos, entonces vas con el productor y le presentas el</p>	<p>“Siempre el productor va a estar involucrado, obviamente, y hay ciertas decisiones que ellos tienen que tomar”.</p>

	<p>proyecto a él y al director y luego ellos están de acuerdo y hacen el contrato”.</p> <p>“Las estrategias las hago yo, hay que hacer una investigación de cada producto, sobre todo cuando son de época y buscar los empaques de antes en internet o los envases. Pero los productores participan mucho, sobre todo porque ya soy muy amiga de los productores y esa relación hace que aportemos ideas, de pronto ellos pueden sugerir un producto para una escena que yo no había tomado en cuenta (...)”.</p>	<p>“El productor siempre tiene que estar involucrado, aunque nosotros hacemos un trabajo más administrativo y logístico de cuadrar reuniones e identificar quiénes son los anunciantes potenciales, preparar presentaciones y todo ese tipo de cosas”.</p>
<p>¿Cuáles son los costos del <i>product placement</i>?</p>	<p>“Eso lo hablo yo con el productor, es completamente diferente para cada producto. Pueden ser 40 millones o 30 por aparición porque siempre son pocos segundos lo que sale el producto y realmente tú sabes que no se va a ver mucho. Ahora, cuando son productos fijos se puede exigir más, porque si van a tener en la escena una conversación enorme, como en las películas americanas, y tienen todo el tiempo puesta una computadora donde se ve la marca, entonces puedes pedir más dinero por eso”.</p>	<p>“Eso varía muchísimo, porque, como te decía, va a depender muchísimo de la presencia que tú les puedas ofrecer a ellos a cambio”</p> <p>“Además, siempre debes prepararle varias opciones (...) dependiendo del tamaño que tenga la empresa, de la participación del producto y de la historia de la película uno tiene que preparar diferentes planes, hacer ofrecimientos y negociar a ver qué consigues con eso”.</p>
<p>¿Cuáles son los tipos de acuerdos?</p>	<p>“Casi siempre es dinero y de intercambio se dan muy pocas cosas”.</p> <p>“Generalmente se busca dinero porque las películas siempre están ávidas de dinero, obviamente hay productos que sirven de intercambio porque de igual manera eso es dinero que la producción tiene que comprar (...)”.</p>	<p>“Ha pasado que, en vez de darte dinero, lo que hacen es ayudarte con algún material o algún producto que necesites para el rodaje”.</p> <p>“A veces tú haces <i>product placement</i> y muestras la marca pero en vez de darte dinero te dan productos. Más en una economía como la nuestra en la cual la gente no te quiere dar dinero y como tienen productos te los dan a cambio de presencia de marca, pero no te dan dinero”.</p>

<p>¿Cuáles son los principales inconvenientes?</p>	<p>“Que puedes ir a muchos clientes pero solo pocos te van a aprobar. Muchas veces te dicen que sí pero en última instancia se echan para atrás y no puedes hacer nada. A veces pasa porque no les gustan los guiones o porque el producto aparece en una escena de atracos o violentas (...)”.</p> <p>“Además, el cine venezolano no tiene un apoyo de verdad porque realmente no todas las películas son buenas. Entonces los clientes no están muy abiertos al cine y tienes que convencerlos de que su producto se va a ver”.</p>	<p>“(…) lo más difícil es convencer a la empresa de que le conviene poner su producto en la película. Como te decía antes, a veces es un tema de tiempo porque ellos no quieren colocar una marca porque no saben, dentro de 16 meses, cómo va a ser el producto, si habrá cambiado, qué promociones van a tener y todo ese tipo de cosas”.</p> <p>“(…) siempre hay un tema de que quizá, cuando tocas a un anunciante, él ya no tiene presupuesto para ese año o ya ha invertido en unas películas y no quiere invertir en otra”.</p>
<p>¿Existe algún impuesto especial que se debe pagar?</p>	<p>“Ahora hay una nueva ley donde dice que todas las apariciones de productos en todas las películas y todo lo demás, tenía que pagar un impuesto. Pero esta última que hice yo pregunté y me dijeron que no, que eso todavía no está estipulado por el momento aunque siempre existe ese rumor y esa posibilidad de que lo pongan”.</p>	<p>“No, de momento nada porque no es publicidad directa. Es decir, está apareciendo el producto en la película pero no le estás diciendo a la gente que lo compre, ni sus características. No estás haciendo una venta activa ni ofreciendo el producto, simplemente se ve dentro de la película”.</p>

Tabla 7. Matriz de contenido de entrevistas. Unidad de análisis “expertos en el área de publicidad”

Una vez realizado el vaciado de la información obtenida de las entrevistas en una matriz de contenido, se procedió a analizar dichos testimonios. Los entrevistados para esta unidad de análisis correspondieron a los especialistas en mercadeo y ventas Liseth Rabart de Castillo y Rodrigo Llamozas, obteniendo de ellos las respuestas analizadas a continuación.

Para conocer cómo se realiza ese contacto inicial entre los vendedores y los productores, se les preguntó a los entrevistados con quién ocurre esa primera comunicación. Ambos coinciden en que los productores los localizan a ellos para que los especialistas en ventas puedan fungir como intermediarios en el proceso de negociación con los anunciantes. Rodrigo Llamozas indica que, algunas veces, los productores se encargan de realizar las negociaciones directamente, por lo que no contratan los servicios de ningún especialista.

En segundo lugar se les preguntó a ambos acerca del proceso de negociación del *product placement* para saber cómo se lleva a cabo, a lo que los entrevistados respondieron de manera similar. Todo se inicia cuando el productor envía el guión al especialista para su lectura, luego de esto, como indica Rodrigo Llamozas, el especialista en ventas hace un pequeño desglose de las escenas en las cuales puede aparecer un producto. A continuación, inicia el primer contacto con los anunciantes en el cual se realiza una presentación que contiene características importantes tales como: sinopsis de la película, el guión, la ficha técnica, si es o no una película comercial, las ventajas que el anunciante obtendrá al involucrar a su marca o producto con la película, estimaciones del número de espectadores que tendrá el largometraje y, además, proyecciones acerca del retorno de la inversión que obtendrán. Liseth Rabart agrega que, una vez firmado el contrato y culminada la negociación, se debe hacer un seguimiento continuo de los emplazamientos durante el rodaje de la película, para así garantizarle a los anunciantes que su producto saldrá en pantalla tal y como se acordó.

En cuanto a la realización de estrategias para el emplazamiento de los productos, los entrevistados explican que existe una constante comunicación entre los

especialistas en ventas de *product placement* y los productores de las películas cuyos espacios van a vender. Los productores pueden, incluso, hacer sugerencias acerca de la utilización de un producto u otro, como indica Liseth Rabart. Sin embargo, la negociación entera es llevada a cabo por el vendedor de los emplazamientos, quien se encarga de reunirse cara a cara con los anunciantes y de mantener esa comunicación continua.

Por otro lado, tanto Liseth Rabart como Rodrigo Llamozas están de acuerdo en que los costos del *product placement* varían dependiendo de variables como: el tipo de producto, la importancia del anunciante, la participación del producto en la historia, el número de emplazamientos o el tiempo que aparecerá el producto, marca o servicio en pantalla.

En cuanto a los tipos de acuerdos que se llevan a cabo durante las negociaciones, ambos indican que algunos anunciantes otorgan dinero que va destinado a la producción de la película, mientras que otros otorgan productos o ayudan con algún material que se necesite durante el rodaje del largometraje. De esta manera, ambas partes se benefician puesto que, al otorgarle algún producto, el presupuesto de producción puede ahorrar gastos que de otra manera tendrían que cubrir.

Además, se les preguntó a los entrevistados cuáles eran los principales inconvenientes a la hora de realizar las negociaciones del *product placement*. Liseth Rabart comentó que no muchos anunciantes están dispuestos a invertir en cine debido a la poca recepción y a la falta de películas comerciales que atraigan al público y, por lo tanto, las negociaciones se hacen difíciles puesto que, de todos los anunciantes a los que acuden, solo pocos se muestran interesados. Por otro lado, Rodrigo Llamozas opina que la mayor dificultad radica en convencer a las empresas anunciantes de que invertir en el cine es una buena opción. Agrega, además, que algunos anunciantes no invierten debido al largo tiempo que existe entre la firma del contrato y el estreno de la película ya que durante ese tiempo el producto puede cambiar de alguna manera u otra.

Por último, para obtener un completo conocimiento sobre la publicidad por emplazamiento en el país, se les preguntó si existe algún tipo de impuesto especial para el *product placement* a lo cual ambos respondieron que, actualmente, no existen impuestos de ese tipo. Rodrigo Llamozas indica que el *product placement* no intenta vender los productos de manera directa, por lo que no es necesario ningún tipo de impuesto por publicidad.

## **2. Análisis y discusión de resultados II**

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la recolección de los datos en las diferentes matrices aplicadas a los largometrajes, obedecen al cumplimiento de los objetivos anteriormente establecidos en el Capítulo I del Trabajo de grado. Dichos objetivos se concentran en identificar aquellos largometrajes realizados o producidos en Venezuela, durante los años 2008 y 2010, que contuvieran un mayor número de aparición de *product placement*; realizar su análisis en busca de productos, marcas o servicios tanto en el decorado, la utilería o en el diálogo de las escenas; y determinar el número de productos, marcas o servicios emplazados en los largometrajes.

Para llevar a cabo el estudio se visualizaron un total de 17 películas cuya realización comprende al período de análisis anteriormente descrito, exceptuando dos largometrajes que fueron realizados en años anteriores como lo son Secuestro Express (2005) y Puras Joyitas (2007). Estos dos últimos fueron considerados para el estudio tanto por su importancia en cuanto a la recolección monetaria en taquilla que obtuvieron, como por su relevancia en cuanto a los productos emplazados en ambas películas.

Los largometrajes analizados fueron: “Secuestro Express”, “Puras Joyitas”, “Por un polvo”, “Cyrano Fernández”, “El Enemigo”, “1,2 y 3 Mujeres”, “Comando X”, “Perros Corazones”, “Bloques”, “Macuro”, “A mí me gusta”, “Libertador Morales, el justiciero”, “Habana Eva”, “Cheila, una casa pa maíta”, “Muerte en alto contraste”, “Hermano” y “La Hora Cero”.

De los 17 largometrajes analizados, solo se encontró una aparición significativa de *product placement* en 12 de ellos, mientras que en los 5 restantes como lo son “El Enemigo”, “1,2 y 3 Mujeres”, “Perros Corazones”, “Macuro” y “Bloques”, no se encontró ningún tipo de productos emplazados. A excepción de la última película, “Bloques”, en donde se visualiza una Cerveza Zulia al fondo de la escena, en el minuto 25, la cual no es fácilmente reconocible a los ojos del espectador. Por lo tanto, estos largometrajes no fueron tomados en cuenta para la realización del estudio obtenido de las matrices de análisis.

Una vez culminada la visualización de los largometrajes y el llenado de matrices, se procedió a analizar los resultados de las mismas en cada una de las películas pasando de lo particular a lo general. Comenzando con un análisis individual de los largometrajes que refleja el porcentaje de aparición de cada producto, marca o servicio emplazado dentro de los filmes.

Comenzando con el análisis particular de cada uno de los largometrajes, en la Figura 3 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Cyrano Fernández”, el cual contiene 15 productos, marcas o servicios emplazados. En donde los productos Ron Santa Teresa y Polar Ice abarcan un 12% de aparición cada uno con tres emplazamientos, al igual que el servicio de Hidrocapital y la marca Polar. Estos, a su vez, van seguidos por los productos Total 90 y Polar Pilsen cuyos emplazamientos —que contienen dos cada uno— corresponden a un 8% de la totalidad, así como el resto de los productos, marcas o servicios que ocupan un 4%, cada uno con una sola aparición dentro del largometraje analizado.

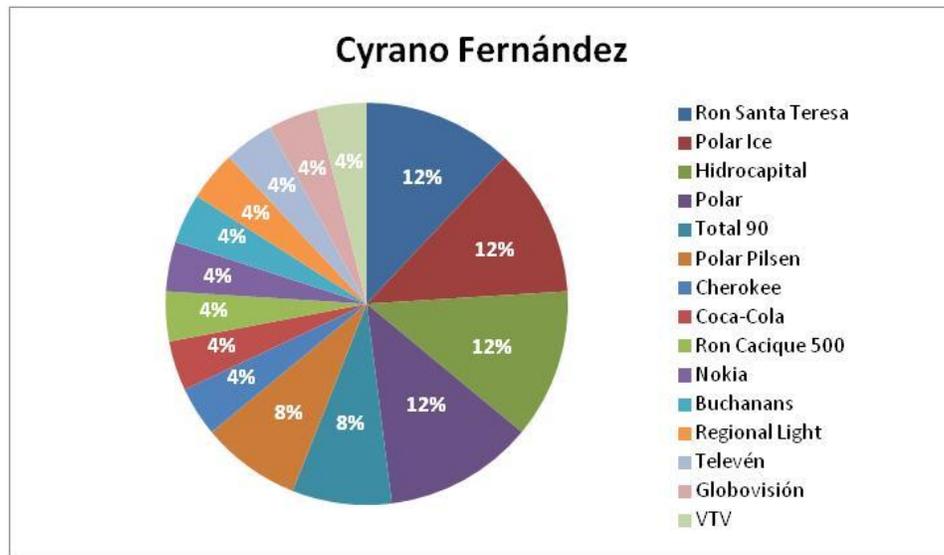


Figura 3. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Cyrano Fernández”

Por otro lado, en la Figura 4 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Hermano”. En este largometraje se observa la predominación del equipo deportivo Caracas Fútbol Club como la marca con más *product placement* con un total de 8 apariciones que representan un 47% de la totalidad de los emplazamientos. Les siguen los productos Polar Pilsen, con 4 apariciones, las marcas Polar y Adidas con 2 apariciones cada una y Helados EFE con un emplazamiento.

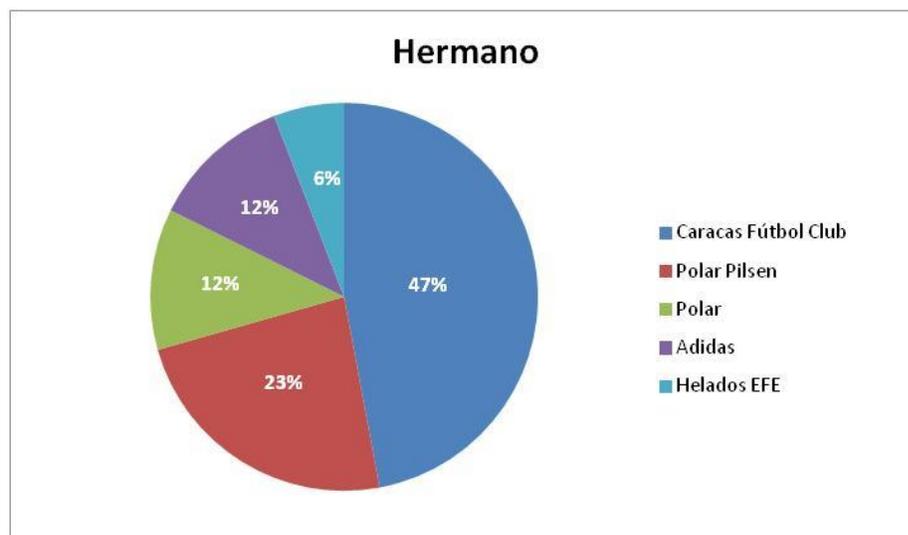


Figura 4. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Hermano”

En cuanto a la Figura 5, se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “La Hora Cero”. El producto con el mayor número de emplazamientos es el celular Startac de Motorola con 6 apariciones para un total de 43% sobre los demás productos. Le siguen los medios El Universal, RCTV y Venevisión con 2 apariciones cada uno y la marca Rolex y el producto Handycam con un emplazamiento cada uno.

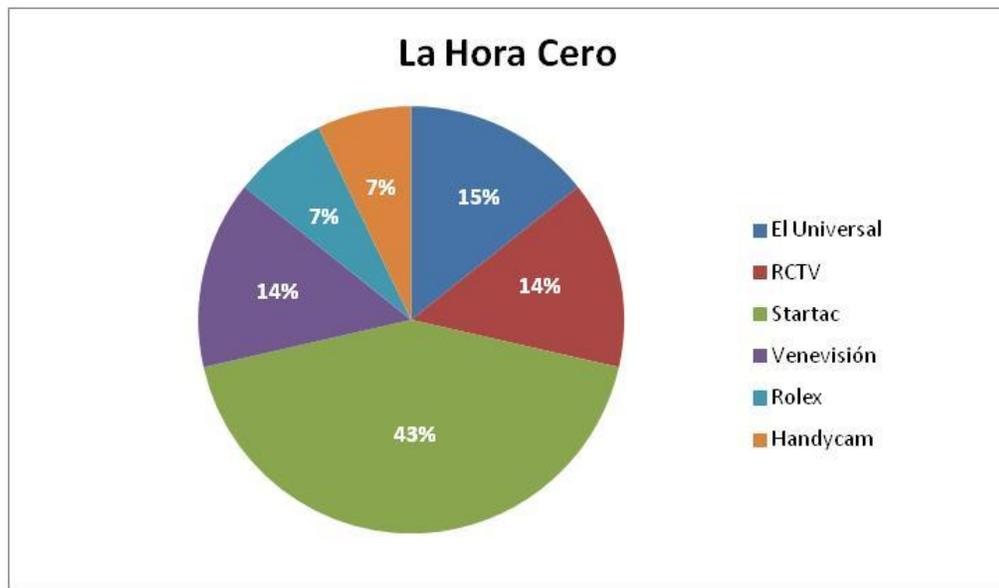


Figura 5. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “La Hora Cero”

Continuando con el análisis individual, en la Figura 6 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Secuestro Express”. En este largometraje el automóvil Neon es el producto con un mayor número de apariciones (dos), el cual representa un 25% de la totalidad de los emplazamientos. Mientras que el resto de los productos cuentan con un emplazamiento cada uno.

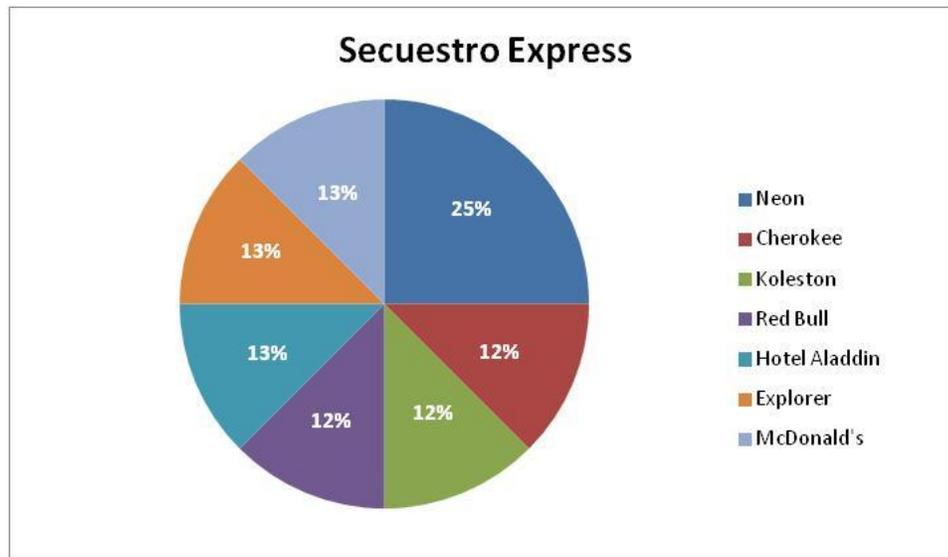


Figura 6. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Secuestro Express”

En la Figura 7 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Habana Eva”. Este largometraje cuenta únicamente con dos productos emplazados los cuales obtienen con dos apariciones cada uno, por lo que el porcentaje de emplazamiento es 50-50.

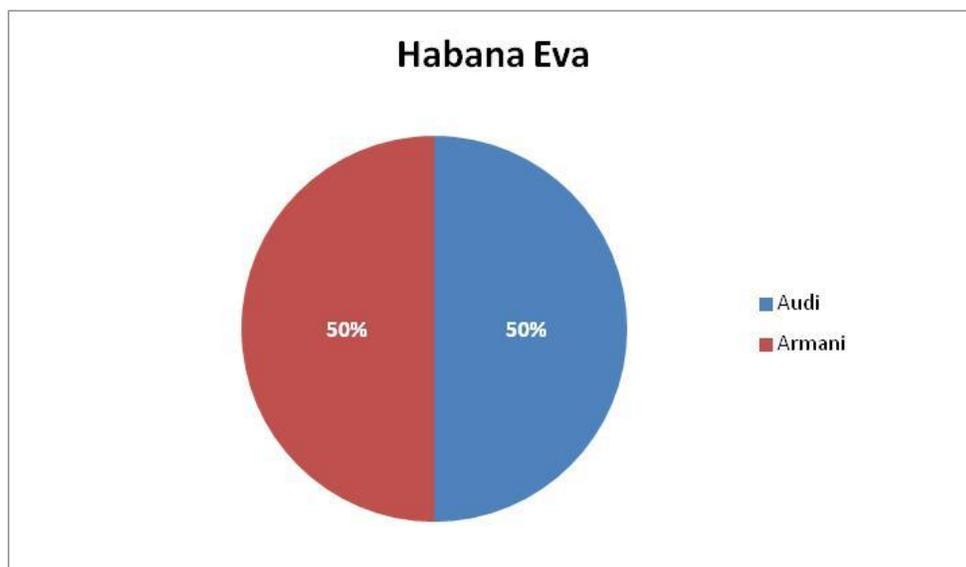


Figura 7. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Habana Eva”

Por otro lado, la Figura 8 muestra el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Cheila, una casa pa maíta”. Los productos que se ven emplazados en este largometraje son tres: Cherokee, Harley Davidson y Conviasa, cada uno de ellos con una sola aparición dentro de la película.

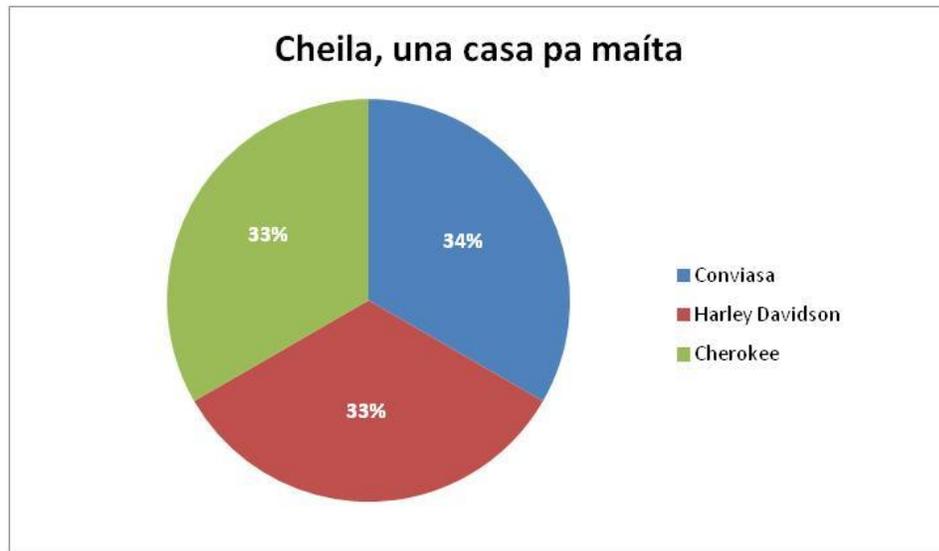


Figura 8. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Cheila, una casa pa maíta”

En cuanto a la Figura 9, se muestra el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Libertador Morales, el justiciero”, el cual contiene únicamente dos emplazamientos de productos que aparecen una sola vez cada uno. Por lo que se observa un porcentaje dividido en 50-50 para cada producto emplazado.

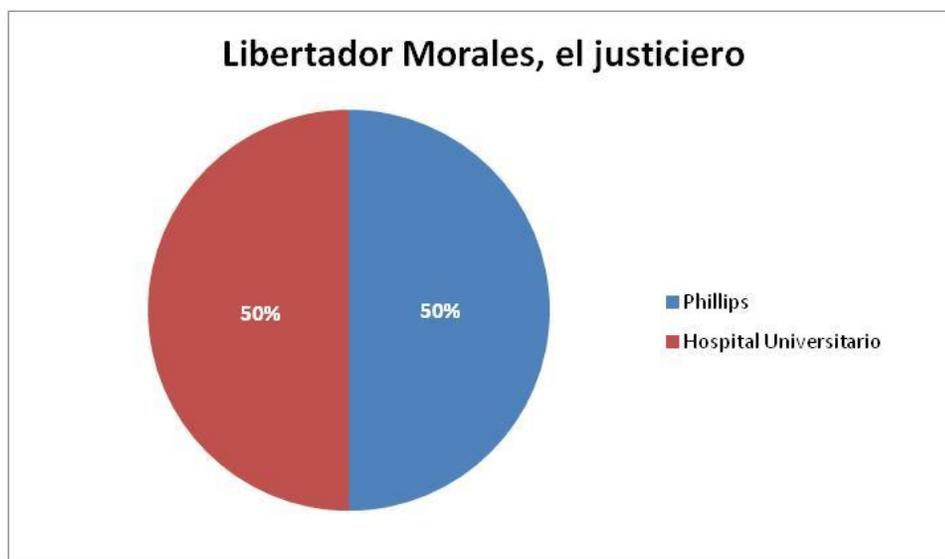


Figura 9. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Libertador Morales, el justiciero”

Por otro lado, en la Figura 10, se muestra el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Muerte en alto contraste”. Este largometraje contiene un total de 7 productos emplazados, de los cuales Polar Ice obtiene un 25% con dos apariciones y el resto de los productos solo son emplazados una vez cada uno.

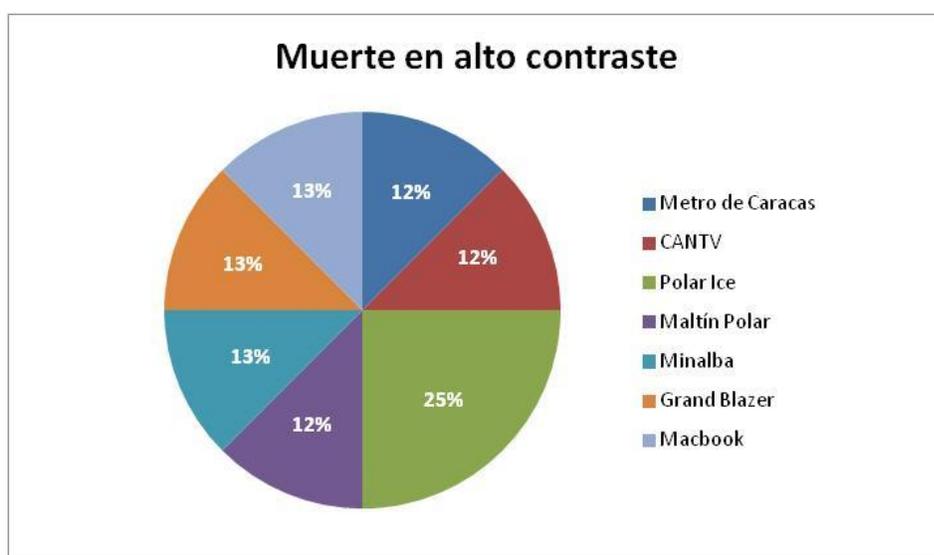


Figura 10. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos en “Muerte en alto contraste”

En la Figura 11 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “A mí me gusta”. Este largometraje cuenta con cuatro productos emplazados los cuales aparecen una vez cada uno.

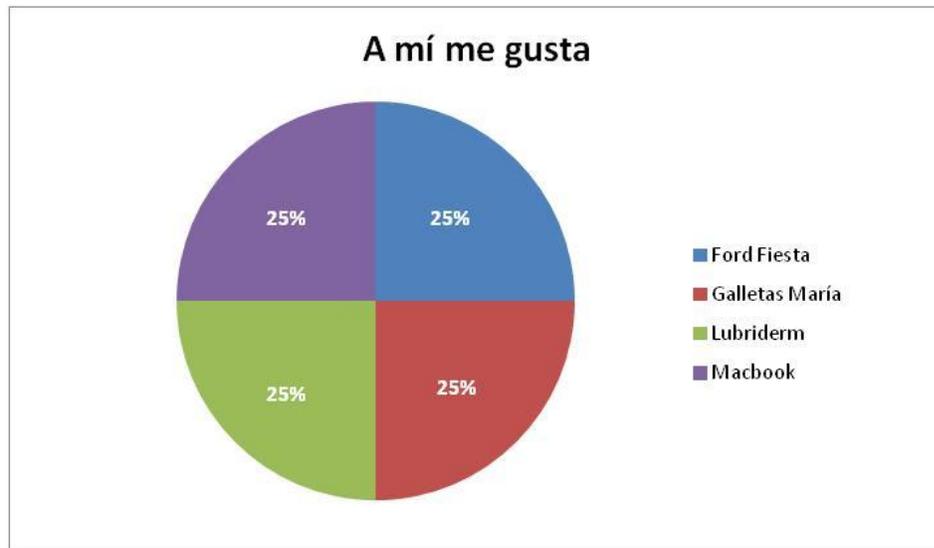


Figura 11. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos “A mí me gusta”

En la Figura 12 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Por un polvo”. El producto que predomina sobre los demás en este largometraje es el automóvil Mustang, el cual representa un 25% de los emplazamientos con 3 apariciones. Le sigue el automóvil Grand Blazer y la marca Nokia con dos apariciones cada uno, las cuales representan un 17% de la totalidad de los emplazamiento. El resto de los productos que aparecen en la película lo hacen una sola vez.

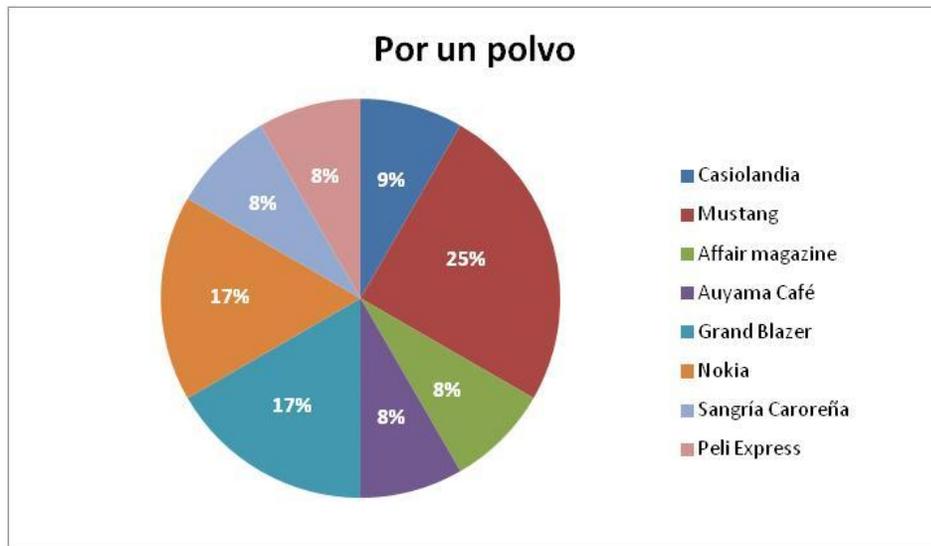


Figura 12. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos “Por un polvo”

En cuanto a la Figura 13 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Puras Joyitas”. Este largometraje se caracterizó por emplazar los productos de una manera muy visible a través de planos detalles de los mismos. El producto que más aparece en esta película es el automóvil Mustang con 3 apariciones que representan el 30% de la totalidad del *product placement*. Le sigue Minalba con dos apariciones que representan un 20%, mientras que el resto de los productos incluidos en el largometraje solo se visualizan una vez.

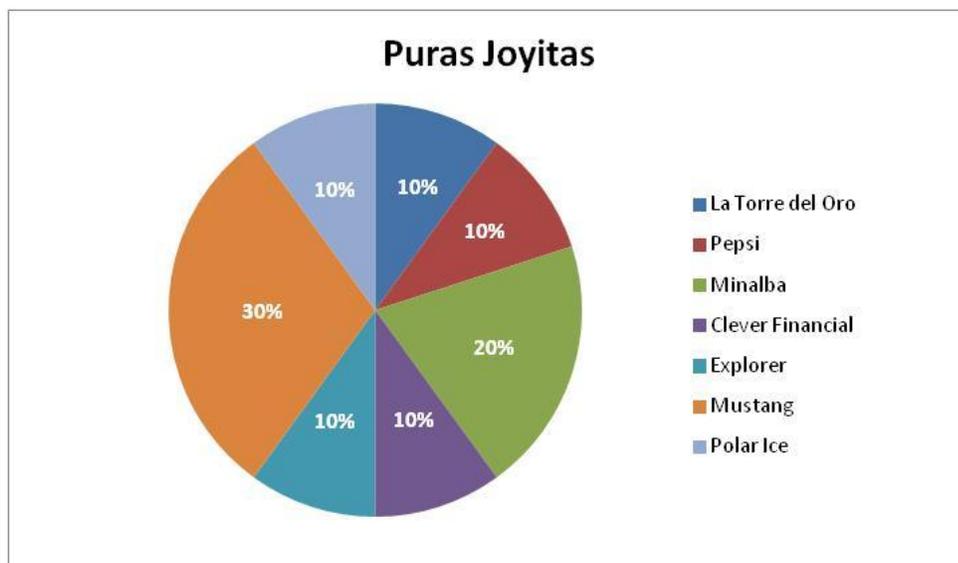


Figura 13. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos “Puras Joyitas”

Por último, culminando el análisis individual, en la Figura 14 se observa el porcentaje de productos, marcas o servicios que aparecen en la película “Comando X”. Los dos productos que más aparecen en este largometraje son la camioneta Jeep Cherokee y la cerveza Solera Light, con dos apariciones cada uno, mientras que el resto de los productos emplazados solo aparecen una vez.

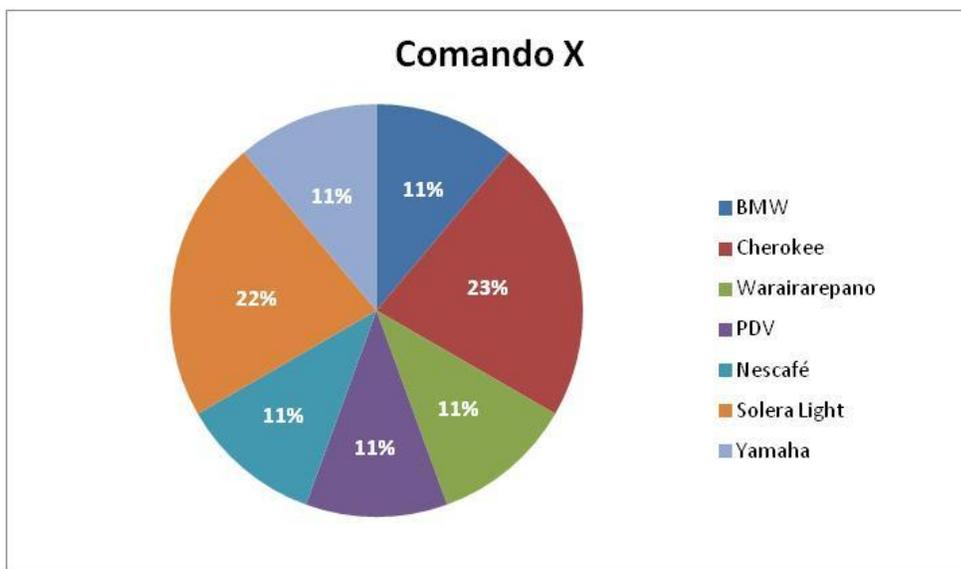


Figura 14. Gráfico de torta con el porcentaje de emplazamientos “Comando X”

Partiendo de los resultados totales obtenidos en las matrices de análisis individuales, se procedió a realizar un análisis global de todos los productos, marcas o servicios visualizados en las películas. Se encontraron un total de 73 productos emplazados en los 12 largometrajes que contenían *product placement*. En la tabla 4 se observa una lista de los productos, marcas o servicios emplazados junto al número de emplazamientos totales.

Producto, marca o servicio	Número de emplazamientos
Cherokee	5
Ron Santa Teresa	3
Total 90	2
Coca-Cola	1
Polar Ice	6
Hidrocapital	3
Polar Pilsen	6
Ron Cacique 500	1

Nokia	3
Buchanans	1
Polar	5
Regional Light	1
Televén	1
Globovisión	1
Venezolana de Televisión	1
Caracas Fútbol Club	8
Adidas	2
Helados EFE	1
El Universal	2
RCTV	2
Startac	6
Venevisión	2
Rolex	1
Handycam	1
Neon	2
Koleston	1
Red Bull	1
Hotel Aladdin	1
Explorer	2
McDonald's	1
Audi	2
Armani	2
Conviasa	1
Harley Davidson	1
Phillips	1
Hospital Universitario	1
Metro de Caracas	1
CANTV	1
Maltín Polar	1
Minalba	3
Grand Blazer	3
Macbook	2
Ford Fiesta	1
Galletas María	1
Lubriderm	1
Casiolandia	1
Mustang	6
Affair magazine	1
Auyama Café	1
Sangría Caroreña	1
Peli Express	1
La Torre del Oro	1
Pepsi	1
Clever Finacial	1
BMW	1
Warairarepano	1
Nescafé	1

PDV	1
Solera Light	2
Yamaha	1
<b>Total de emplazamientos:</b>	<b>116</b>

Tabla 4. Número de emplazamientos de los productos, marcas o servicios

La tabla anterior refleja un total de 116 emplazamientos de diferentes productos, marcas o servicios que aparecen en los 12 largometrajes seleccionados. En el siguiente gráfico (Figura 15), se presenta el porcentaje de emplazamientos de cada uno de los productos en la totalidad de las películas consideradas para el análisis.

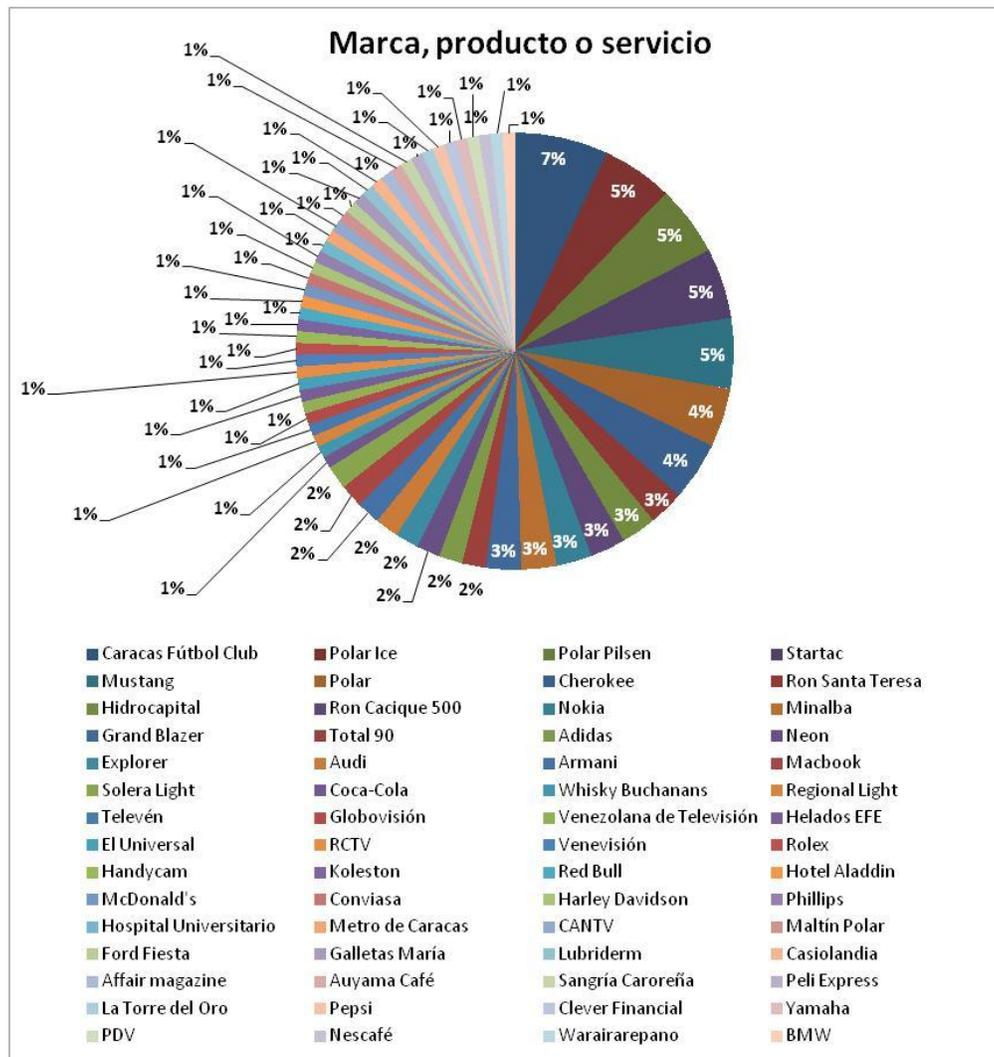


Figura 15. Gráfico de torta con el porcentaje de productos emplazados en las 12 películas

Como se observa, la marca con un mayor número de emplazamientos es el equipo deportivo Caracas Fútbol Club que, si bien sólo fue emplazado en uno de los largometrajes (“Hermano”), apareció en este un total de 8 veces, siendo parte importante de la historia y eje central su guión. En segundo y tercer lugar, con un 5% del total de los emplazamientos cada uno, se encuentran las marcas de cerveza Polar Ice y Polar Pilsen, las cuales obtuvieron 6 emplazamientos cada una de las marcas, repartidos entre las 12 películas analizadas.

Por otra parte, los celulares Startac pertenecientes a la marca Motorola, tienen una presencia significativa en el largometraje “La Hora Cero” con 6 apariciones a lo largo de toda la película, por lo que se lleva un 5% del total de los emplazamientos de los 12 largometrajes analizados. Además de esto, el automóvil Mustang tiene una aparición importante en dos de los largometrajes analizados con 6 emplazamientos en total, los cuales representan un 5%.

Los productos y marcas que obtuvieron un 4% de la totalidad de los emplazamientos en las películas analizadas corresponden a Polar y a Cherokee, ambos con 5 apariciones en los diferentes largometrajes, cada uno. Con respecto a aquellos productos, marcas o servicios que obtuvieron un 3% de representación, se encuentran Ron Santa Teresa, Hidrocapital, Ron Cacique 500, Nokia, Minalba y Grand Blazer, cada uno con 3 apariciones en los distintos filmes analizados.

Existen otros productos, marcas o servicios que se visualizan en los 12 largometrajes analizados cuyas apariciones se reducen a dos emplazamientos cada uno, lo cual los lleva a representar un 2%. Estos productos son Total 90, Adidas, Neon, Explorer, Audi, Armani, Macbook y Solera Light. Por otra parte, el resto de los productos, marcas o servicios emplazados solo cuentan con una aparición dentro de los filmes evaluados.

Por otro lado, en la Figura 16 se observa un gráfico de torta que indica aquellos productos, marcas o servicios cuyas apariciones se repiten en dos o más largometrajes, junto a su porcentaje de emplazamientos totales.

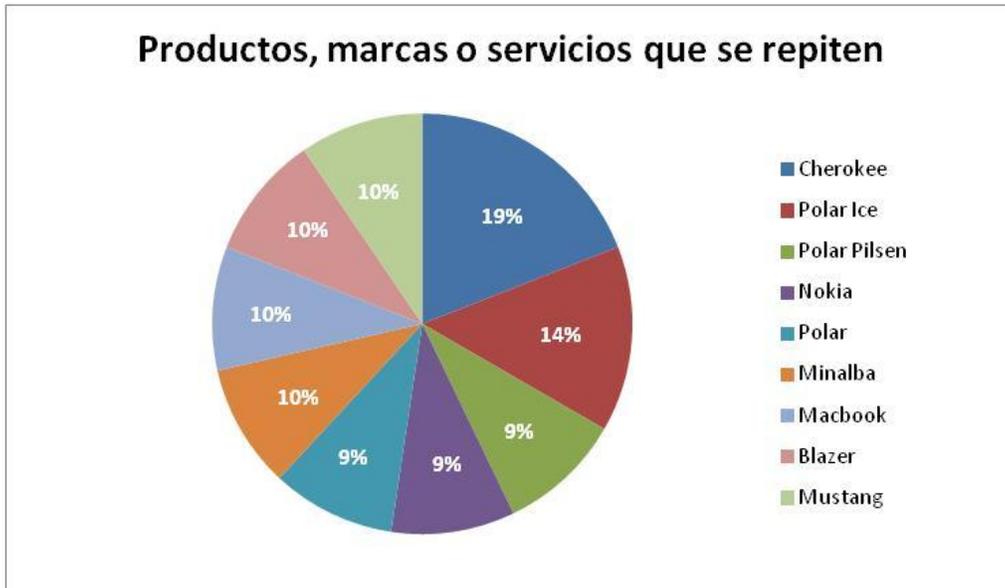


Figura 16. Gráfico de torta que indica el porcentaje de emplazamiento de los productos, marcas o servicios que se repiten en los 12 largometrajes

Como se observa en la figura anterior, el producto que contiene un mayor número de repeticiones en la totalidad de los largometrajes analizados es el automóvil Jeep Cherokee, el cual aparece en 4 películas diferentes de las 12 visualizadas. Le siguen Polar Ice, el cual es emplazado en 3 de los 12 largometrajes, mientras que el resto de los productos se repiten cada uno en 2 de las 12 películas sometidas a análisis.

Por otro lado, pasando de la categoría Anunciantes, en la Figura 17 se aprecia un gráfico de tortas que contiene información acerca del número de veces que aparece un anunciante en las 12 películas analizadas, traducido en porcentajes. Es así como se observa que el anunciante con mayor presencia de *product placement* en el cine venezolano es Empresas Polar, con una totalidad de 27 apariciones que corresponden a los diferentes productos o marcas emplazadas en los largometrajes realizados

durante los años 2008 y 2010. Le sigue la empresa de automóviles Ford con un total de 9 apariciones en los distintos filmes, el Estado Venezolano y la Organización Deportiva Cocodrilos con 8 apariciones para un total del 7% cada uno, Motorola con 6 apariciones, Jeep con 4, Nokia, Chevrolet, Santa Teresa y Diageo con 3 y el resto de los anunciantes con dos apariciones o una, cada uno.

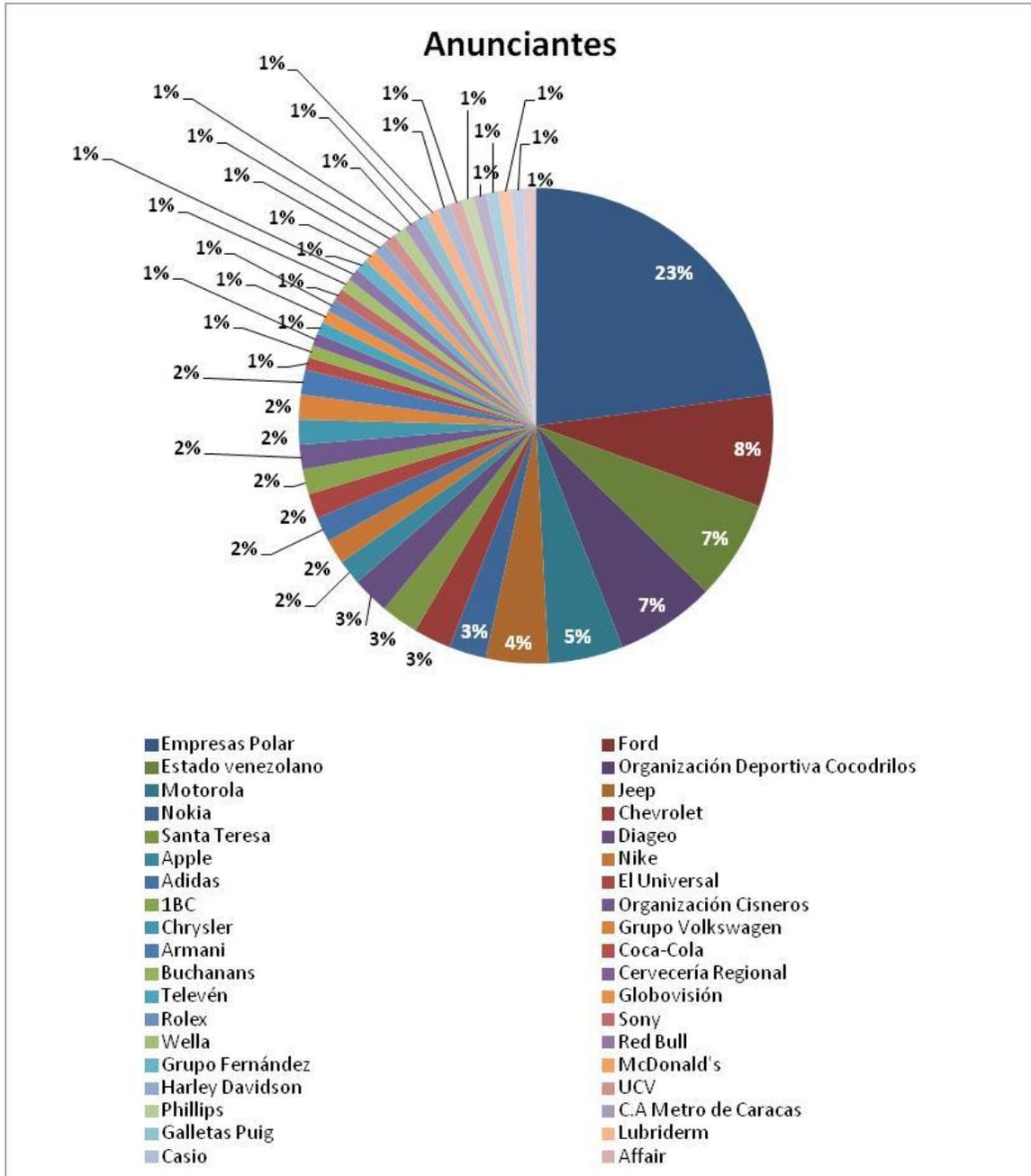


Figura 17. Gráfico de torta con el porcentaje de aparición de los Anunciantes en las 12 películas analizadas

Debido a la alta aparición de *product placement* por parte de Empresas Polar, se procedió a realizar un análisis de los productos o marcas emplazados por este anunciante en los largometrajes venezolanos comprendidos entre los años 2008 y 2010. En la Figura 18 se observa el porcentaje que se traduce en el número de películas en las cuales se repite un productos de este anunciante, es así como la cerveza Polar Ice aparece en tres de los 12 filmes para abarcar un 20% de la totalidad, la cerveza Polar Pilsen y las marcas Polar y Minalba aparecen en dos de los 12 filmes, mientras que el resto de los productos de esta empresa son visualizados en un solo largometraje de la totalidad analizados.

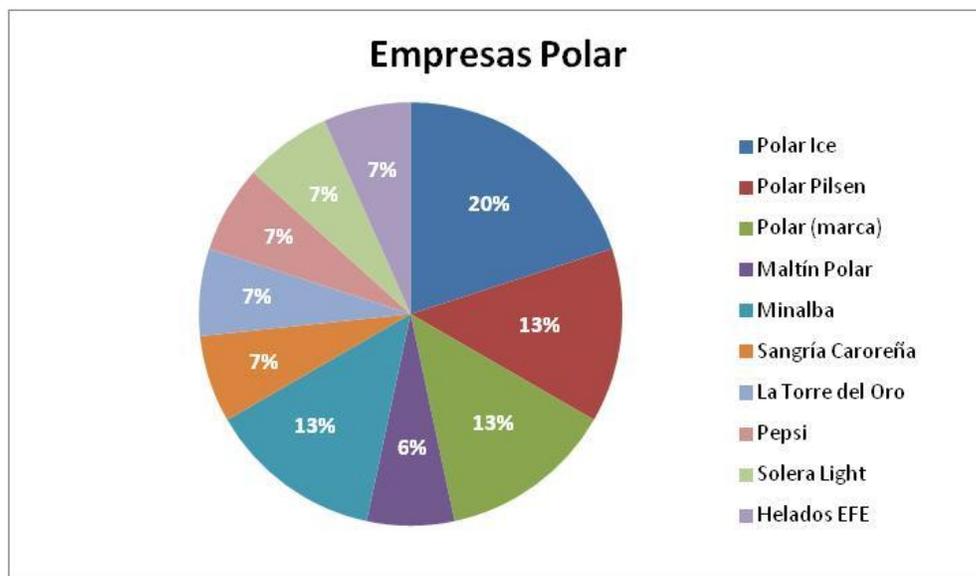


Figura 18. Gráfico de torta que indica el porcentaje de repetición de los productos de Empresas Polar en las películas analizadas

Con respecto al atributo “Categoría a la cual pertenece la marca o producto” contemplado en las matrices de análisis, se realizó un gráfico que contiene el número de productos, marcas o servicios que aparecen emplazados en cada categoría, expresado en porcentaje (Figura 19). De esta manera, la categoría con más productos emplazados corresponde a Automóviles y motocicletas con 16 productos; seguido de Bebidas alcohólicas con 11; Medios de comunicación y Servicios básicos con 7; Bebidas no alcohólicas con 6; Artículos electrónicos con 5; Ropa y accesorios con 4;

Hoteles y restaurantes, Servicios de transporte, Otros servicios y Teléfonos celulares con 3 emplazamientos cada uno; Artículos de higiene personal con dos; Clínicas y hospitales y Deportes con un emplazamiento cada uno.



Figura 19. Gráfico de torta que refleja el porcentaje de productos que aparecen en cada categoría

A continuación se realiza un análisis individual de cada una de las categorías anteriormente mencionadas para conocer cuáles son los productos que aparecen en cada una de ellas y en qué porcentaje lo hacen. En la Figura 20 se observa la categoría

Artículos de higiene personal en la cual solo se reconocieron dos productos, los cuales a su vez obtuvieron una sola aparición cada uno en los largometrajes analizados.

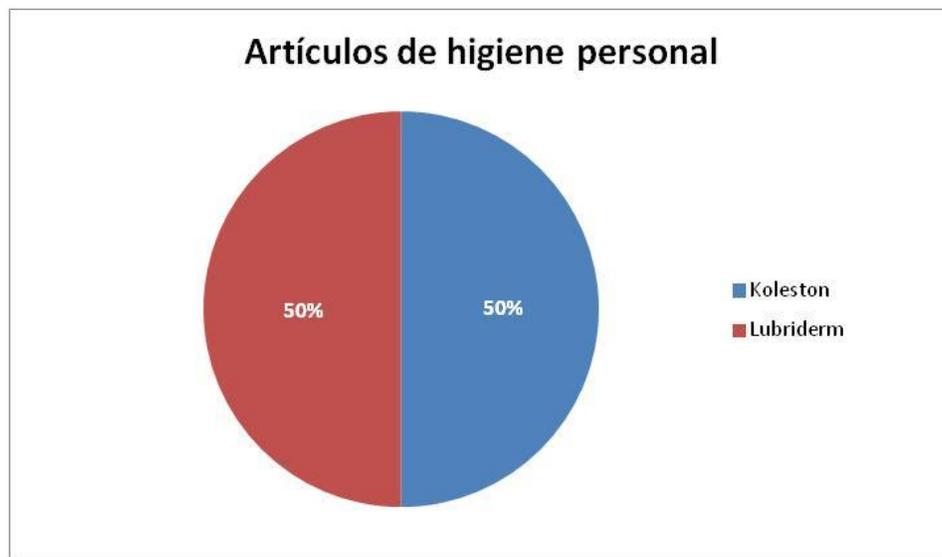


Figura 20. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Artículos de higiene personal

En la Figura 21 se presenta un gráfico de torta que contiene el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Artículos electrónicos, en el cual la computadora portátil Macbook de Apple lidera la categoría con dos apariciones en dos largometrajes diferentes. A su vez, en el gráfico correspondiente a la categoría de Automóviles y motocicletas (Figura 22), predomina el Ford Mustang con un total de 6 apariciones y le sigue el Jeep Cherokee con cuatro visualizaciones en las diferentes películas analizadas, el resto de los porcentajes corresponden a los demás productos de esta categoría. De igual forma, en la Figura 23 se presenta el gráfico correspondiente a la categoría de Bebidas alcohólicas, donde el grueso de los porcentajes se lo llevan las cervezas Polar Pilsen y Polar Ice, cada una de ellas con 6 apariciones en distintos largometrajes, seguido de Ron Santa Teresa y Ron Cacique 500 con 3 apariciones, el resto de las bebidas alcohólicas obtienen dos apariciones o una, cada una.

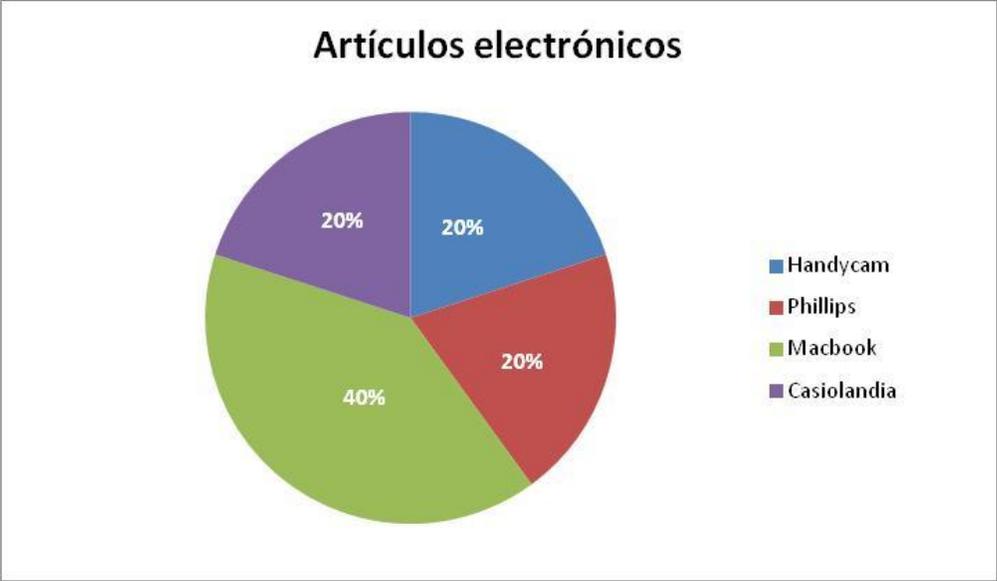


Figura 21. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Artículos electrónicos

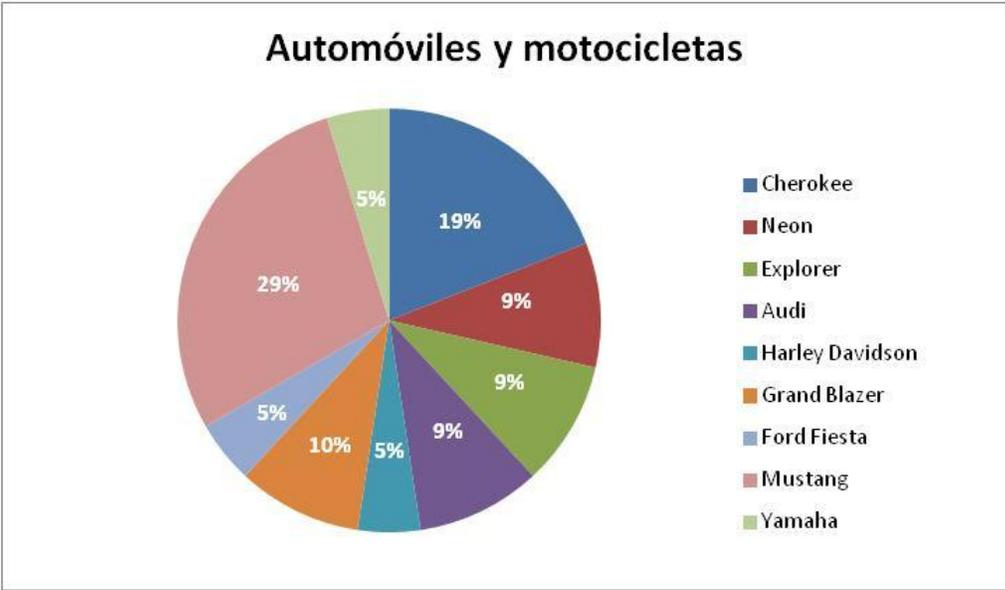


Figura 22. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Automóviles y motocicletas



Figura 23. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Bebidas alcohólicas

En cuanto a la categoría de Bebidas no alcohólicas (Figura 24), el agua Minalba se lleva la mayoría del porcentaje con dos apariciones en dos largometrajes distintos, mientras que el resto de los productos de esta categoría aparecen una sola vez. Por otro lado, en la Figura 25, se resume el porcentaje de aparición de productos en la categoría Hoteles y restaurantes, el cual se encuentra parejo entre los tres servicios de esta categoría puesto que cada uno de ellos tiene una sola aparición dentro de los largometrajes analizados.

La categoría Medios de comunicación (Figura 26), se condensa en un gráfico que muestra que el mayor porcentaje de aparición se lo llevan los medios El Universal y RCTV con dos apariciones, cada uno, en los largometrajes analizados. El resto de los medios solo obtiene una aparición. De igual manera, la Figura 27 muestra el porcentaje de los productos que aparecen en la categoría Ropa y accesorios, siendo Nike, Adidas y Armani las marcas que lideran este atributo con dos apariciones, cada una, en los largometrajes, mientras que la marca Rolex solo obtuvo una visualización dentro de los largometrajes.

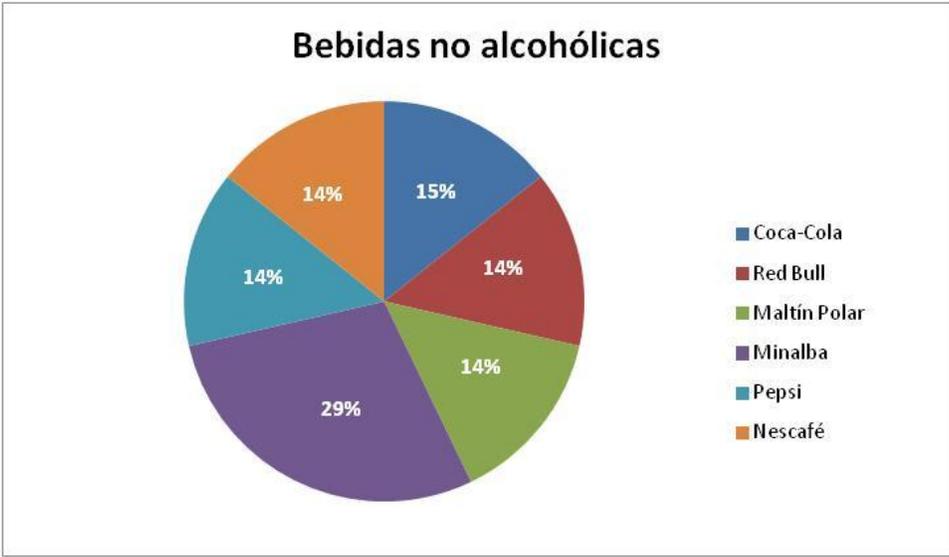


Figura 24. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Bebidas no alcohólicas



Figura 25. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Hoteles y restaurantes

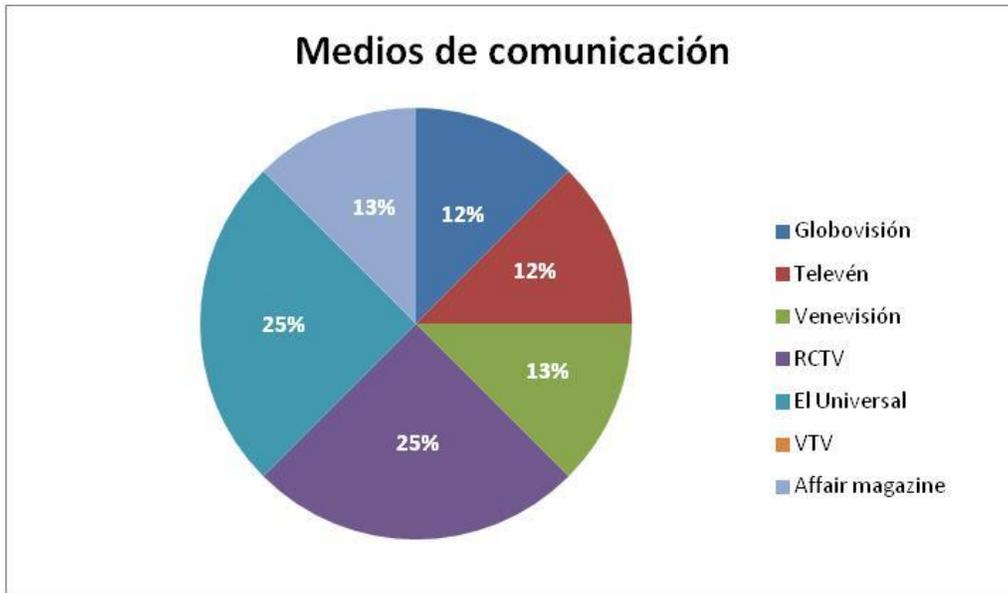


Figura 26. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Medios de comunicación

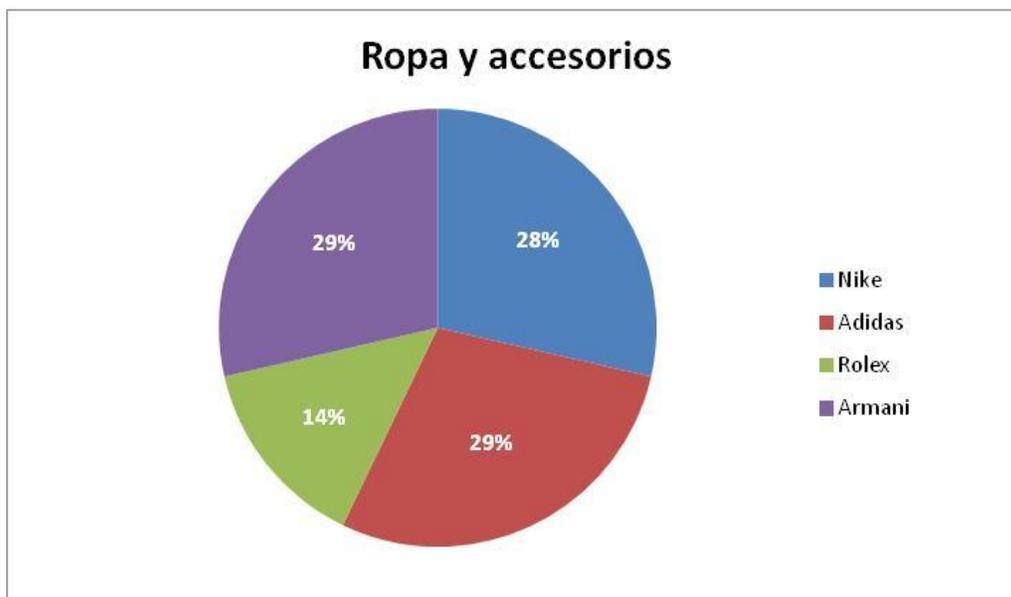


Figura 27. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Ropa y accesorios

En cuanto a la categoría de Servicios básicos que incluye agua, electricidad, empresas de alimentación y compañías de teléfonos (Figura 28), Empresas Polar lidera el emplazamiento de productos de esta categoría con un 59% de la totalidad del

porcentaje que representan 7 apariciones de distintos productos de alimentación. Le sigue Hidrocapital con 3 apariciones para un 25%, mientras que el resto de las empresas como lo son CANTV y Puig, solo tienen una aparición en los largometrajes analizados.

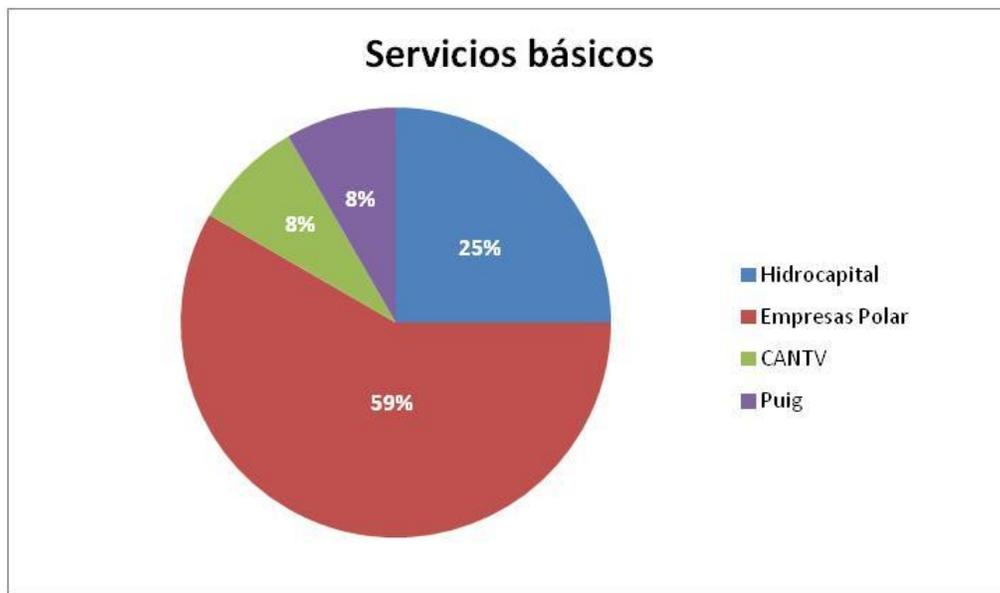


Figura 28. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Servicios básicos

Por otro lado, en la Figura 29 se refleja el porcentaje de productos correspondientes a la categoría Servicios de transporte, en la cual los tres servicios emplazados tienen una aparición cada uno en los largometrajes analizados. De igual forma ocurre con la categoría Otros servicios (Figura 30), en la cual los tres servicios emplazados tienen una sola aparición dentro de las películas, cada uno. Finalmente, la categoría Teléfonos celulares (Figura 31) contiene dos productos emplazados de los cuales el celular Startac de Motorola se lleva el 67% con 6 apariciones dentro de un mismo largometraje, mientras que la marca de celulares Nokia obtiene 3 apariciones en dos largometrajes diferentes para un total del 33% de los emplazamientos.

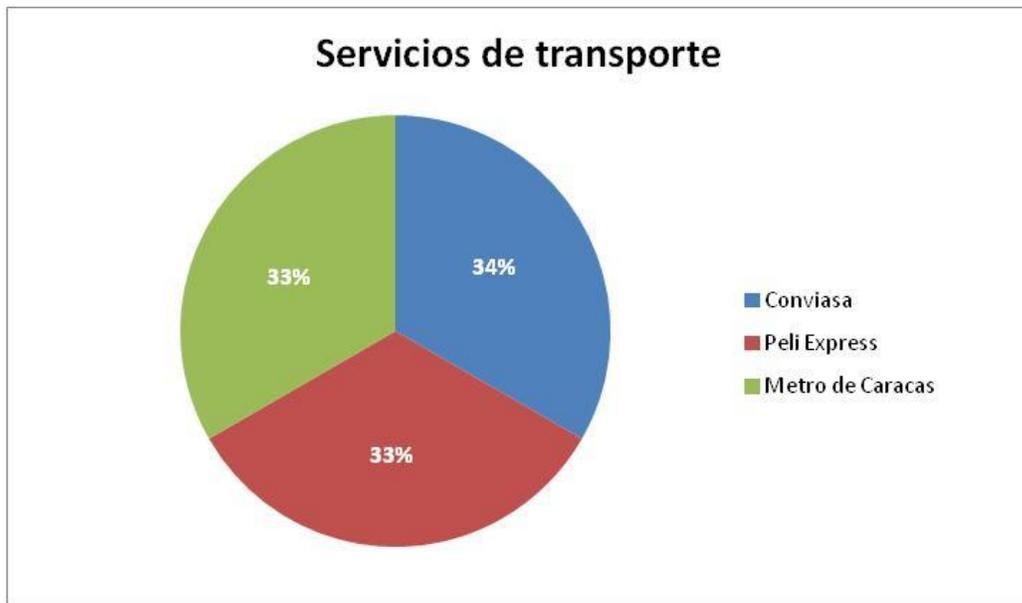


Figura 29. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Servicios de transporte

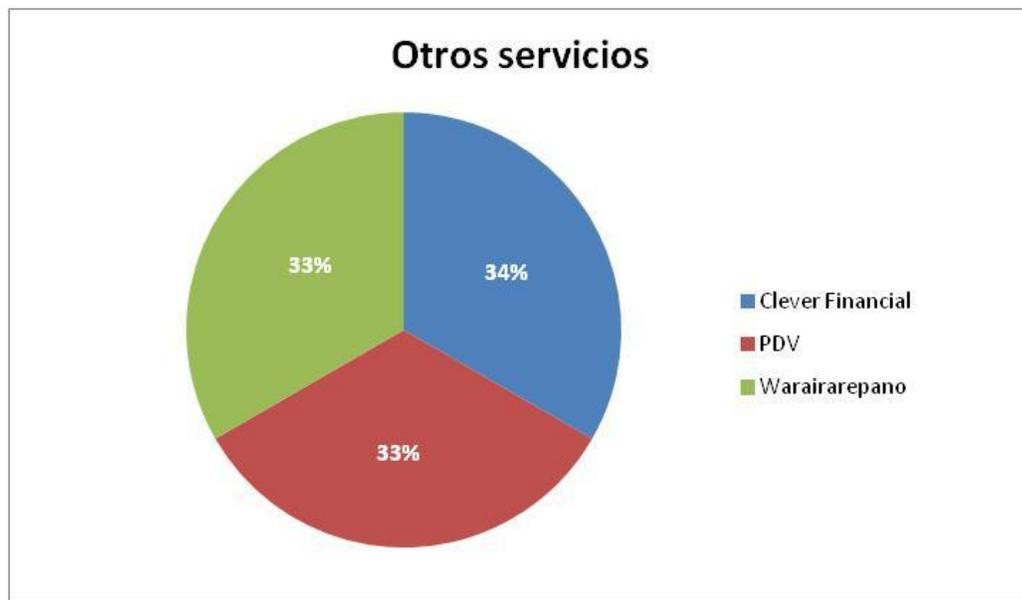


Figura 30. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Otros servicios

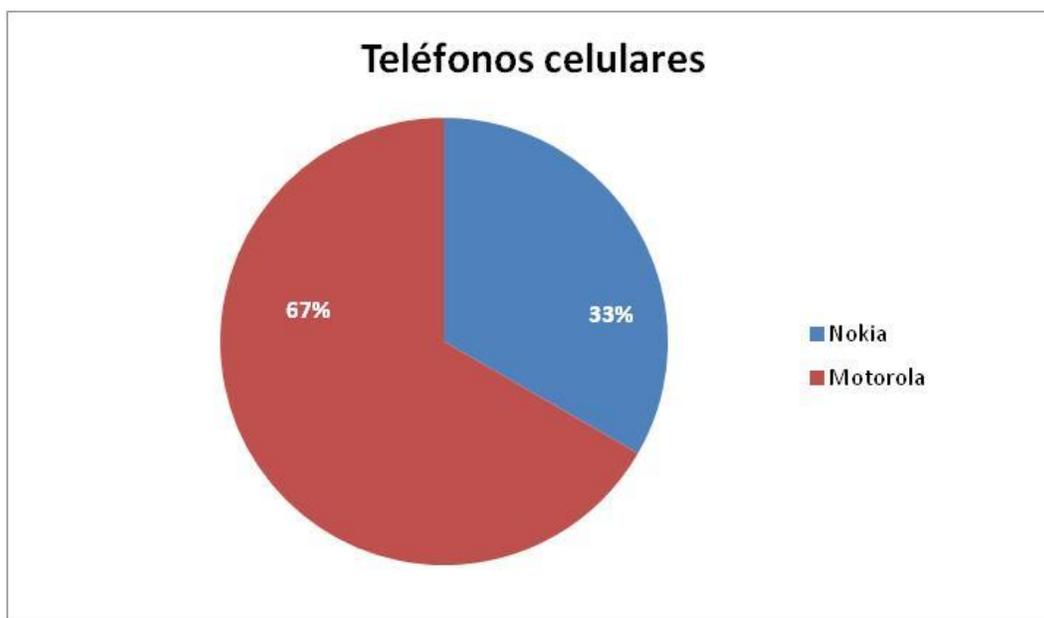


Figura 31. Gráfico de torta que representa el porcentaje de productos que aparecen en la categoría Teléfonos celulares

En cuanto a la categoría de Clínicas y Hospitales, no se realizó ningún gráfico puesto que solo contó con un producto dentro de la categoría, el cual obtuvo una sola aparición en uno de los largometrajes analizados, siendo este el Hospital Universitario.

Continuando con el estudio de los distintos atributos que están contenidos en la matriz de análisis, se realizó un gráfico (Figura 32) que refleja el porcentaje total del modo de aparición —bien sea visual, verbal o combinada— del *product placement* contenido en las 12 películas visualizadas para su análisis. Como se observa, el 86% de los emplazamientos contenidos en los largometrajes corresponde a un *product placement* visual de las marcas, productos o servicios, que predomina sobre los demás tipos con 100 productos visualizados de este modo. Le siguen los emplazamientos verbales con un 8% de la totalidad del *product placement* al contener 9 marcas, productos o servicios implementados en los largometrajes de este modo. Mientras que los emplazamientos combinados — aquellos que unen lo visual y lo verbal— se observaron en un 6% de las ocasiones, con solo 7 productos, marcas o servicios implementados de esta manera.

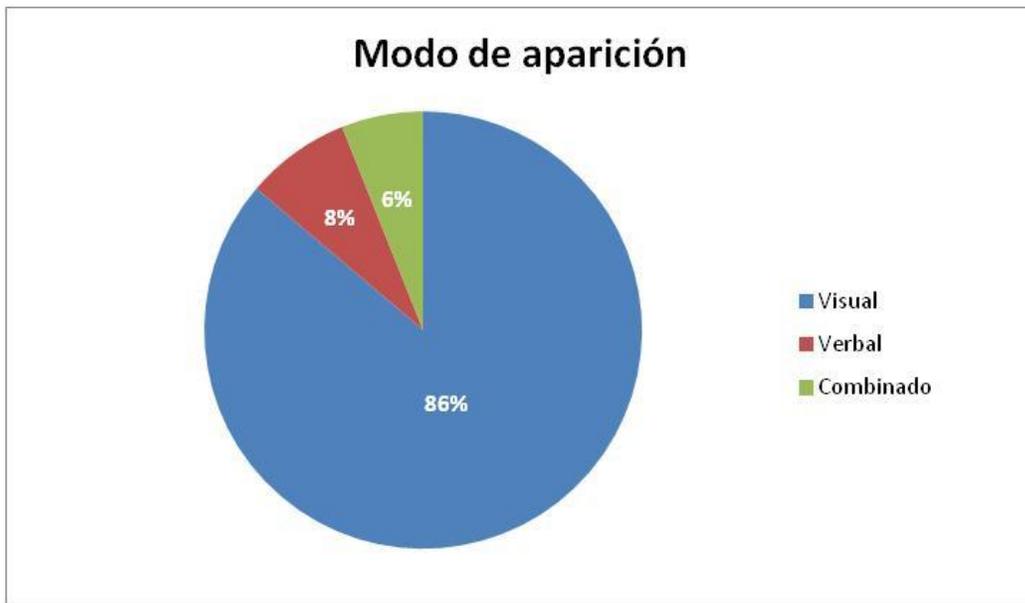


Figura 32. Gráfico de torta que representa el porcentaje total del modo de aparición del *product placement* en las 12 películas analizadas

En cuanto al atributo contenido en la matriz de análisis que se refiere al personaje que utiliza o menciona el producto, marca o servicio estos pueden dividirse en protagonista, antagonista, personaje secundario, extra y N/A —no aplica cuando la marca, el producto o el servicio no es utilizado ni mencionado por ningún personaje sino que aparece solo en la escena—.

En la Figura 33 se observa un gráfico que representa el porcentaje del tipo de personaje que menciona o utiliza un producto, marca o servicio emplazado en la totalidad de las 12 películas visualizadas. En un 41% los emplazamientos, 46 de ellos, no son mencionados ni utilizados por ninguno de los personajes, es por esto por lo que el atributo no aplica. Por otro lado, en un 28% de los emplazamientos el producto, marca o servicio es utilizado o mencionado por el protagonista, esto representa un total de 31 productos visualizados para este atributo; mientras que los personajes secundarios utilizan un producto determinado el 13% de las veces que representa un total de 15 productos; los antagonistas un 12% que representan 13 productos utilizados o mencionados por ellos; y, por último, los extras un 6% de las ocasiones que representan 7 productos, marcas o servicios utilizados por este tipo de personaje.

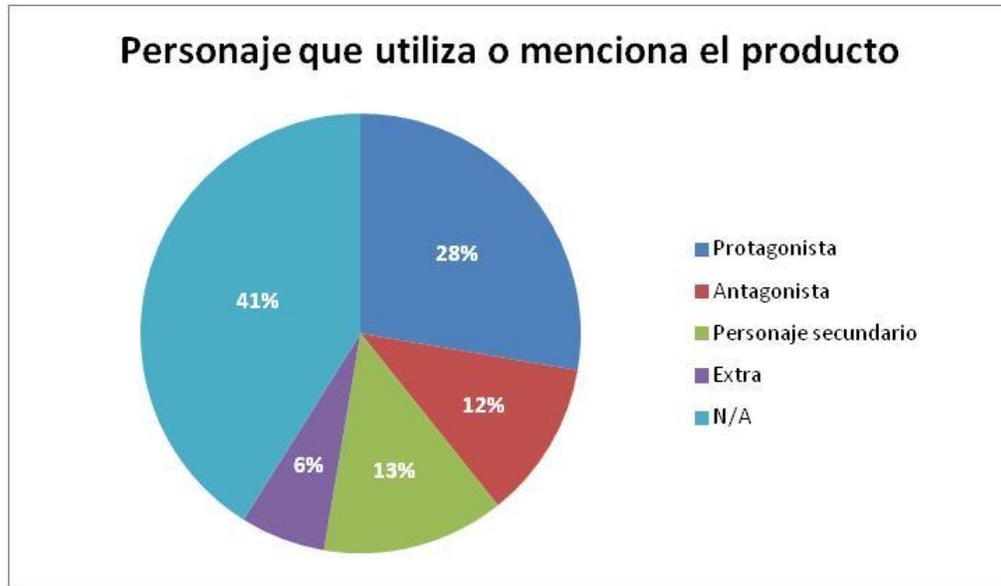


Figura 33. Gráfico de torta que representa el porcentaje de aparición del *product placement* según el tipo de personaje que utiliza o menciona el producto, marca o servicio

En cuanto al atributo que corresponde al fácil reconocimiento del *product placement* incluido en los largometrajes analizados, se tomó en cuenta si los productos, marcas o servicios visualizados en las películas podían ser detectados con facilidad a la vista de las personas o, de lo contrario, tendrían que prestar una atención especial para reconocer el producto que se estaba mostrando. Un análisis de este atributo (Figura 34) arrojó que en el 91% de los emplazamientos, estos eran de fácil reconocimiento al ojo humano con un total de 103 productos incluidos en los largometrajes de esta manera, mientras que un 9% de los emplazamientos no eran fácilmente reconocibles.

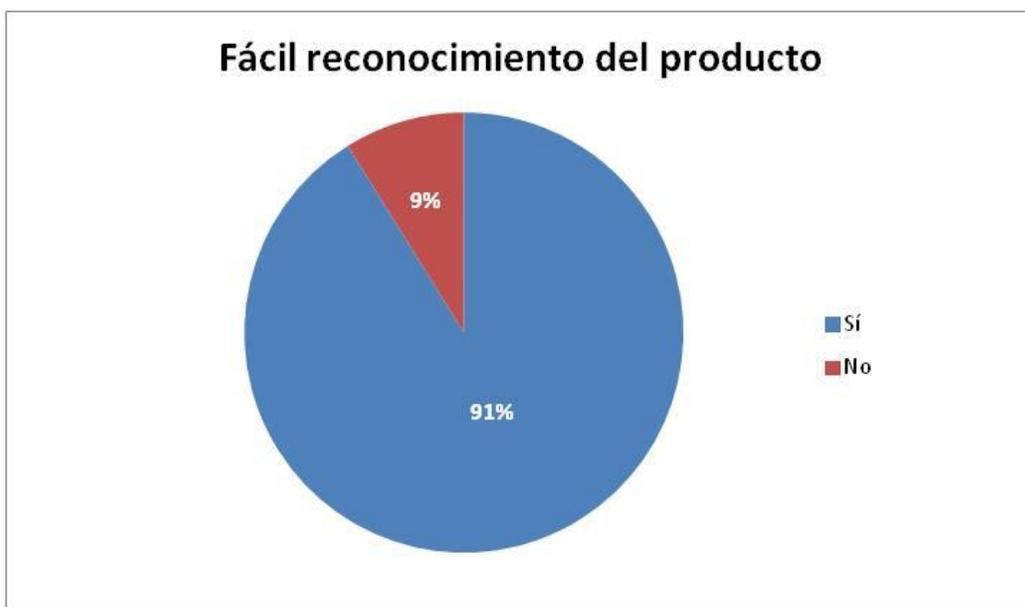


Figura 34. Gráfico de torta que representa el porcentaje de reconocimiento de los productos, marcas o servicios emplazados en los largometrajes analizados

Para realizar un análisis de los resultados obtenidos en el atributo correspondiente al contexto de los emplazamientos contenidos en las matrices de análisis, se organizó una tabla (Tabla 5) que contiene una recolección de los diferentes contextos divididos según las categorías de marca, productos o servicios anteriormente descritas y seleccionadas, para así agrupar aquellos que se asemejan y conocer el número de veces que un contexto se repite por categoría.

Categoría	Contexto del emplazamiento	N° de repeticiones
Automóviles y motocicletas	El automóvil es manejado por el personaje	8
	El automóvil aparece estacionado en la escena	6
	El emblema del automóvil es enfocado	8
	La marca del automóvil es pronunciada	2
Bebidas alcohólicas	Aparece sobre una mesa en la escena	3
	Aparece al fondo, desenfocado	3
	El personaje bebe de la botella	11
	El logo de la marca aparece en la escena	5

Ropa y accesorios	El logo es enfocado en la escena	4
	La marca es pronunciada por un personaje	3
Bebidas no alcohólicas	Aparece al fondo, desenfocado	1
	El personaje bebe de la botella	3
	El logo de la marca aparece en la escena	2
	El logo de la marca es enfocado	2
Servicios básicos	El logo de la marca es enfocado	7
	El logo de la marca aparece en la escena	5
Teléfonos celulares	Plano detalle de la pantalla con el logo del celular	4
	El personaje habla por el teléfono	5
Medios de comunicación	El logo aparece en la escena	7
	El logo es enfocado	3
Deportes	El nombre del equipo es nombrado	4
	La marca aparece en la escena	4
Artículos electrónicos	El logo es enfocado	1
	El logo aparece en la escena	4
Artículos de higiene Personal	Aparece al fondo, desenfocado	1
	El producto aparece en la escena	1
Hoteles y restaurantes	La escena se desarrolla en el lugar	2
	El logo aparece en la escena	1
Servicios de transporte	La marca es pronunciada	1
	La escena se desarrolla en el lugar	2
Clínicas y hospitales	El lugar aparece en la escena	1
Otros servicios	El logo es enfocado	1
	La escena se desarrolla en el lugar	1
	El logo aparece en la escena	1

Tabla 5. Clasificación de contextos de emplazamientos por categorías de productos, marcas o servicios

Como se observa en la tabla anterior, en las distintas categorías de productos, marcas o servicios existe un patrón de contexto de aparición para cada uno de los emplazamientos. Es así como, en cada categoría, predomina una cierta forma de *product placement* sobre las demás. De esta manera se observa como en la categoría de Automóviles y motocicletas, las formas de emplazamiento que más se destacan son “el automóvil es manejado por el personaje” y “el emblema del automóvil es enfocado”, cada una con 8 productos visualizados de esa manera.

Por otro lado, en la categoría de Bebidas alcohólicas, la forma de emplazamiento que más se destaca es “el personaje bebe de la botella” con 11 productos. En cuanto a la categoría Ropa y accesorios, el emplazamiento más destacado obedece al contexto “el logo es enfocado en la escena” con 4 marcas y productos visualizados de esa manera. En la categoría de Bebidas no alcohólicas, el contexto sobre el cual se realizaron más emplazamientos fue el de “el personaje bebe de la botella” con 3 productos.

En cuanto a la categoría de Servicios básicos, la forma de emplazamiento que predomina es la de “el logo de la marca es enfocado” con 7 productos visualizados. De igual manera, en la categoría de Teléfonos celulares, “el personaje habla por el teléfono” es el contexto que más se repite en este tipo de emplazamientos con 5 visualizaciones de este tipo. En la categoría de Medios de comunicación, el contexto que aparece con mayor frecuencia es “el logo aparece en la escena” con 7 visualizaciones. En la categoría Deportes, existe una igualdad numérica en cuanto al contexto de los emplazamientos a 4, cada uno, con “el nombre del equipo es nombrado” y “la marca aparece en la escena”.

También se observa, en la categoría de Artículos electrónicos, que la forma de emplazamiento predominante entre los contextos es “el logo aparece en la escena” con 4 visualizaciones. Además, en la categoría de Artículos de higiene personal existe una igualdad numérica entre contextos, ya que solo son visualizados dos productos de maneras diferentes las cuales corresponden a “aparece al fondo, desenfocado” y “el producto aparece en la escena”. En la categoría Hoteles y restaurantes, “la escena se desarrolla en el lugar” es el contexto que tiene la mayoría de emplazamientos con dos de ellos, de igual forma ocurre en la categoría de Servicios de transporte.

Por último, en las categorías de Clínicas y hospitales y Otros servicios existe una igualdad numérica para cada uno de los siguientes contextos: “el lugar aparece en la escena”, “el logo es enfocado”, “la escena se desarrolla en el lugar” y “el logo aparece en la escena”, con una visualización cada uno de ellos.

Para culminar con el análisis de los resultados obtenidos de la recolección de datos de las distintas matrices, se promedió el tiempo de exposición de cada producto mediante la suma de cada uno de los tiempos individuales de los emplazamientos y la división entre el número exacto de ellos. El cálculo de este promedio dio como resultado un tiempo de exposición de productos, marcas o servicios aproximadamente de 7 segundos. Además, se realizó la sumatoria de todos los tiempos de exposición de marcas, productos y servicios para conocer el tiempo total de exposición de *product placement* en los largometrajes venezolanos realizados entre los años 2008 y 2010, el resultado de este cálculo arrojó un total de 44 minutos con 25 segundos (44:25') de *product placement* en el cine venezolano.

## CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El *product placement* es una práctica publicitaria que, si bien es muy común en otros países, no está muy extendida en Venezuela. Además de su poca extensión, los estudios que se encargan de evaluar y analizar esta técnica son muy escasos y, por lo tanto, la publicidad por emplazamiento no es muy conocida entre los venezolanos.

Esta investigación surgió ante la necesidad de conocer un poco más acerca del *product placement* en Venezuela y, además, conocer aspectos como su desarrollo, su evolución en el tiempo, cómo se realizan los procesos de negociación, cuáles son sus principales inconvenientes, cuántas películas han incursionado en esta técnica y cuál es la cantidad de emplazamientos realizados en los largometrajes durante los últimos tres años. Aspectos que serán expuestos durante esta conclusión.

Para responder esas interrogantes, se elaboró un análisis de 17 largometrajes venezolanos cuyas realizaciones estuvieron comprendidas entre los años 2008 y 2010, así como una serie de entrevistas a aquellos actores que hacen vida dentro del mundo del *product placement* en Venezuela. De los 17 largometrajes visualizados, se identificaron productos, marcas o servicios emplazados en 12 de ellos. A su vez, de los 12 largometrajes analizados, el que obtuvo un mayor número de productos emplazados fue "Cyrano Fernández" con 15 productos, marcas o servicios. Sin embargo, la película en la cual se observó un *product placement* más organizado, planificado e intencionado fue "Puras Joyitas" debido a los primeros planos, planos detalles e incorporación de los mismos productos a la historia.

Al realizar el análisis de los resultados obtenidos, se identificó una cantidad de 73 productos emplazados en 12 largometrajes y 116 emplazamientos en total. Esto indica que, efectivamente, sí existe una participación importante de *product placement* en el cine venezolano aunque no todos los largometrajes contienen este tipo de publicidad. Sin embargo, considerando que de 17 películas únicamente 5 de ellas no contenían emplazamientos, existe una cantidad notable y representativa que contienen productos,

marcas o servicios y que, de alguna u otra manera —sea por pago o por intercambio—, recibieron beneficios a cuenta de un anunciante por sus emplazamientos.

Pero en la publicidad por emplazamiento no solamente salen ganando los productores o directores audiovisuales sino también los anunciantes, puesto que el *product placement* es una inversión publicitaria que puede servirles para afianzar su posicionamiento de marca, lograr una recordación entre los espectadores, generar empatía entre las personas y sus productos, entre otros efectos. Al analizar el comportamiento de los anunciantes que invirtieron en las 12 películas visualizadas, se observa que algunos de ellos solo emplazaron sus productos o marcas en uno o dos largometrajes únicamente —como es el caso de la agrupación deportiva Caracas Fútbol Club—, pero sus apariciones son frecuentes dentro del mismo y tienen un peso en la historia, de modo que generan una mejor recordación en los espectadores que aquellos anunciantes cuyos productos solo fueron emplazados durante pocos segundos en varios largometrajes.

En cuanto al modo en el cual son emplazados los productos, las marcas o los servicios, la mayoría de estos son incluidos en los largometrajes de manera visual —en un 86% de las veces— de modo que en pocas ocasiones se realizan emplazamientos verbales o combinados. Esto habla de la poca evolución del *product placement* en el país, puesto que la mayoría de los emplazamientos de productos se limitan a aparecer en pantalla sin tomar parte o involucrarse de alguna forma en la historia. La excepción a esta generalidad ocurre en el largometraje “Puras Joyitas”, en donde los productos —además de ser emplazados con toda intencionalidad— son parte importante del hilo conductor de la historia y adquieren un protagonismo singular.

Como ejemplo a lo anteriormente comentado, se encuentra una escena en particular que contiene el emplazamiento de dos productos de Empresas Polar. En la escena, un policía de transporte de valores almuerza y le echa a su comida salsa picante La Torre del Oro lo cual le produce mucha sed, por lo que intenta tomar agua de un bebedero que, casualmente, no funciona. Acto seguido va en busca de una Pepsi

que no puede obtener porque la nevera que las contiene se encuentra cerrada, por lo que tiene que irse a trabajar sediento. Luego, al llegar al auto del transporte de valores, se da cuenta de que el aire acondicionado no funciona, por lo que debe irse a trabajar con sed y calor. Enseguida aparece una escena en donde el policía se ve tentado a comprarse un helado para calmar la sed mientras se encuentra esperando en un semáforo en rojo y, al abrir la puerta del auto, es asaltado por el presunto heladero. A continuación ocurre una explicación del plan para asaltar al policía, que incluía el uso deliberado de la salsa picante y de la nevera cerrada que contenía la Pepsi.

Ese tipo de emplazamientos logran un mayor impacto en la mente de los espectadores/consumidores puesto que involucran los productos en la historia y estos cobran protagonismo. Sin embargo, a excepción de las películas “Puras Joyitas” —con el emplazamiento intencionado de sus productos— y “Hermano” —con la incorporación del equipo Caracas Fútbol Club como protagonista de la historia—, el cine venezolano no ha incursionado en este tipo de *product placement*.

Por otro lado, en el cine americano es frecuente que las marcas tomen protagonismo en las películas, bien sea dentro del guión de manera explícita o mediante la definición de un personaje a través de un producto. Esas definiciones ocurren cuando un personaje posee un automóvil en específico, utiliza una marca de reloj en especial, una marca de ropa, entre otras cosas. Ya que, muchas veces, los productos o marcas pueden otorgarle características especiales o singulares a un personaje y darle a entender, al espectador, aspectos sobre su psicología o de su vida en general tales como el nivel socioeconómico, su personalidad, gustos, intereses, entre otros.

En Venezuela los emplazamientos se realizan de una manera muy básica, puesto que los productos, marcas o servicios se limitan a aparecer en pantalla unos pocos segundos para luego volver a desaparecer, muchas veces pasando desapercibidos. De igual forma, algunos emplazamientos ni siquiera son fácilmente

reconocibles a los ojos del espectador, bien sea porque su aparición dura muy pocos segundos o porque el producto se muestra visualmente camuflado en la escena.

Además del análisis de los distintos largometrajes venezolanos que contienen *product placement*, se procedió a realizar una serie de entrevistas a cuatro actores involucrados dentro de esta práctica publicitaria para conocer el proceso de este tipo de negociación, sus problemas, cómo se ha desarrollado la publicidad por emplazamiento en Venezuela, entre otras informaciones de importancia con respecto al tema.

La incorporación intencionada de *product placement* al cine venezolano tiene, aproximadamente, 15 años desde que se inició, según la Licenciada Liseth Rabart de Castillo, profesional de mercadeo dedicada a la venta de emplazamientos de productos para las películas venezolanas. Esta práctica ha ido evolucionando poco a poco, a la par de la industria del cine venezolano. En sus inicios eran escasos los productos emplazados, sin embargo, hoy en día, los largometrajes cuentan con una amplia serie de productos, marcas o servicios que hacen aparición dentro de las escenas.

La publicidad por emplazamiento en Venezuela nace por la necesidad de obtener un mejor financiamiento para las producciones cinematográficas. Los productores, encargados de recolectar el dinero para llevar a cabo las películas, una vez leído el guión e identificado cuáles son los productos que se necesitarán, acuden a tantos anunciantes como les sea posible con una propuesta de emplazamiento para sus productos. Muchas veces las negociaciones se realizan directamente entre productores/cineastas y anunciantes, debido a la misma necesidad de ahorrar dinero y evitar el pago extra que debe hacerse en caso de que acudan a un intermediario para que se encargue del proceso de venta.

Sin embargo, muchos directores acuden a especialistas en venta de *product placement* para llevar a cabo las negociaciones. Estos especialistas se encargan de leer el guión minuciosamente en busca de espacios, escenas y ocasiones que puedan aprovecharse para incluir un emplazamiento. Incluso, en escenas donde no está

estipulada la utilización de ningún producto, los especialistas en ventas pueden hacer sugerencias a los productores y directores de las películas e incluir algún tipo de marca modificando ligeramente las escenas. Una vez que identifican aquellas escenas y productos, marcas o servicios que pueden aparecer, se realiza una propuesta detallada que será llevada a la mayor cantidad de anunciantes posibles que contengan un producto con las características deseadas.

Las propuestas de emplazamientos otorgadas a los anunciantes deben llevar, esencialmente, una presentación que contenga la sinopsis de la película, el guión, la ficha técnica, una descripción del elenco, una tabla que contenga un desglose con las escenas específicas en las cuales aparecerá el producto, el plano, el minuto de aparición en la película, la duración del emplazamiento en segundos y, finalmente, el costo por aparición y el costo total de la inversión acompañado de datos adicionales de importancia tales como: la estimación de espectadores de la película, el retorno de la inversión que obtendrán mediante los emplazamientos, entre otros. Esta propuesta es llevada al anunciante a través de su departamento de mercadeo de modo que, de despertar su interés, se realicen varias reuniones y varios contactos hasta la aprobación final.

Algunas veces las propuestas son llevadas a cabo directamente por los productores, de modo que la figura del intermediario desaparece y la totalidad del dinero recolectado pasa al presupuesto de producción de la película. En caso de existir la figura del especialista en ventas, este cobrará un porcentaje de la venta —usualmente el 20%—.

Las negociaciones pueden tomar varios meses e incluso hasta un año, puesto que el *product placement* no es algo común en el mundo de la publicidad y los anunciantes no están acostumbrados a invertir en la industria del cine. Por esta razón, pueden surgir inconvenientes para cerrar determinados tratos entre anunciantes y productores, ya que las empresas acostumbran a reservar su presupuesto de publicidad a actividades tradicionales como lo son la televisión, la radio, la prensa, las

revistas, las vallas y, ahora, el internet. Entonces, la falta de costumbre y de información acerca de esta práctica publicitaria representa un inconveniente para aquellos productores que desean vender sus espacios para emplazamientos, puesto que los anunciantes se niegan en muchas ocasiones y, cuando no plantean una negativa, el proceso de negociación es muy largo y puede tardar una cantidad considerable de tiempo.

La razón por la cual los productores acuden a la mayor cantidad de anunciantes posible se debe a lo anteriormente expuesto, ya que muy pocos pueden interesarse y, de 10 anunciantes, tal vez solo uno se muestre inclinado a invertir. Otro de los inconvenientes para el desarrollo pleno del *product placement* es que el cine venezolano aún no es considerado una industria. Todos los entrevistados que fueron consultados para realizar esta investigación, concluyeron que el cine del país no es un cine comercial que pueda competir directamente con el cine americano, sino que es visto por las personas como un género. El problema radica en la poca cantidad de películas comerciales que son estrenadas anualmente en Venezuela, lo cual trae como consecuencia una escasa asistencia de espectadores a las salas de cine.

Se trata de un problema que afecta directamente a los cineastas, puesto que realizan películas para su mismo gremio y no para el disfrute de las personas en general, lo cual se traduce en una baja receptividad por parte de los venezolanos, bajas cifras de espectadores y, por lo tanto, muy poca recolección monetaria en taquilla. Además, este problema afecta de igual manera a la inversión publicitaria en el cine ya que los anunciantes no se encuentran interesados en invertir y en exponer sus productos en películas que no son comerciales y que no serán vistas por una cantidad considerable de personas.

Por otro lado, cuando las negociaciones del *product placement* son exitosas, se debe proseguir a la realización de un seguimiento y supervisión de los emplazamientos de los productos, marcas o servicios que fueron pautados y cerrados en contrato. Esto se realiza para corroborar que el director de la película filme las escenas de acuerdo a

lo pautado y negociado con los anunciantes. De igual manera ocurre cuando se realiza el proceso de edición del largometraje, puesto que, muchas veces, las escenas son cortadas o simplemente eliminadas y la persona encargada de la negociación de los emplazamientos —sea el productor o un especialista de ventas— debe cerciorarse de que los productos aparezcan tal y como fueron acordados con el anunciante.

La supervisión y el seguimiento de los emplazamientos, una vez iniciado el rodaje de las películas, es un punto crucial dentro de todo el proceso que se lleva a cabo en el *product placement*. La comunicación entre productores/especialistas de ventas y anunciantes debe ser constante: se deben elaborar reportes que indiquen cómo va el rodaje de la película, cuáles escenas que contienen los emplazamientos acordados ya fueron filmadas, fotos o documentos que corroboren la correcta filmación del emplazamiento, entre otras cosas. Esto sirve para generar un vínculo de confianza con el anunciante y para hacerles ver que su acuerdo se está llevando a cabo de manera correcta.

Para saber y conocer cuál es el costo del *product placement* en Venezuela se realizaron preguntas a cada uno de los entrevistados. Las conclusiones arrojan que no existe un costo determinado por emplazamiento, al contrario, estos varían dependiendo de variables tales como: el tipo de producto, la película en la cual será emplazado, el tamaño o la importancia del anunciante dentro del mercado, el número de emplazamientos que obtendrá el producto, marca o servicio dentro de la película, el tiempo y la duración del emplazamiento, la importancia que se le dé al producto dentro de la historia, los planos en los cuales aparece, entre otras cosas. Esas variables hacen que el costo de la publicidad por emplazamiento en el país no se pueda calcular fácilmente ni determinar de manera estándar.

Por otro lado, el *product placement* en Venezuela cuenta con el total apoyo tanto del Gobierno en específico, como de los organismos gubernamentales que se encargan de apoyar al cine nacional como lo son la Cinemateca Nacional, el CNAC, Bolívar Films, entre otros. No existe ningún tipo de inconveniente o ley que impida que esta

práctica publicitaria sea llevada al cine, contrario a esto, organismos como el CNAC instan y apoyan a los productores a encontrar el financiamiento para sus películas a través de la publicidad por emplazamiento. De igual manera, actualmente no existe ningún tipo de impuesto especial —aparte de los impuestos regulares de publicidad— que deba ser cancelado para poder emplazar productos en las películas.

Para este Trabajo de Grado se intentó contactar a diferentes anunciantes que hayan tenido una participación importante dentro de los largometrajes analizados para conocer, desde su perspectiva, cómo se realiza el proceso de negociación del *product placement* y, además, conocer si ha tenido repercusiones positivas en la imagen de sus productos, marcas o servicios emplazados. El contacto con los anunciantes no fue posible debido a que el proceso de comunicación se realiza de manera burocrática y, aquellos que dieron algún tipo de respuesta a la solicitud de una entrevista, se tardaron meses en contestar y explicaron que debían pasar la solicitud a otros departamentos para su aprobación. Esto concuerda con las opiniones expuestas, tanto por los productores como por los especialistas en ventas de *product placement* entrevistados para esta investigación, que apuntan hacia la dificultad de contactar a los anunciantes y de lograr un real interés por parte de ellos para invertir en este tipo de actividad publicitaria.

Por último, vale agregar que cada uno de los objetivos del Trabajo de Grado —tanto el objetivo general como los específicos— fueron alcanzados. Esto gracias al análisis de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los actores que hacen vida dentro del mundo del *product placement* en Venezuela y gracias a la evaluación de cada uno de los largometrajes en busca de publicidad por emplazamiento.

Finalmente, tomando como base las fuentes de información consultadas para realizar esta investigación, los resultados obtenidos provenientes del análisis y las conclusiones, se recomienda:

- Debido a que el *product placement* es una técnica que sirve de gran ayuda para el financiamiento de las producciones cinematográficas, se aconseja a los cineastas realizar un cine más comercial. Es decir, historias que vendan e interesen a las personas y al venezolano en general, de modo que el cine del país deje de ser considerado como un género y, como consecuencia de su crecimiento, pase a tener géneros dentro de él mismo. Esto beneficiará tanto a los cineastas como a los anunciantes, puesto que los últimos obtendrán mayores beneficios al emplazar sus productos, marcas o servicios en películas cuyas cifras de espectadores sean elevadas, y así se conseguirá un crecimiento sostenido de esta práctica publicitaria. Además, al alcanzar la confianza de los anunciantes y mayores inversiones por parte de ellos, los cineastas obtendrán mejores financiamientos para las producciones de sus películas, haciendo que el cine venezolano se convierta, finalmente, en una industria que pueda competir directamente con la estadounidense, al menos dentro de Venezuela.
- Se sugiere, además, especialmente a los productores, hacer una forma de *product placement* más inteligente, incorporando los productos, marcas o servicios a la historia y otorgándoles un mayor significado a través de los personajes y de las situaciones que se puedan presentar en la película. De esta manera se garantiza un impacto positivo del producto en los espectadores, evitando que los mismos pasen desapercibidos. Además, mediante técnicas como estas se puede atraer más fácilmente a los anunciantes y motivarlos a invertir en publicidad dentro del cine venezolano, logrando, a su vez, mejores producciones y un mayor crecimiento de la naciente industria cinematográfica, de la publicidad dentro de ella y, por ende, de la práctica conocida como *product placement*.
- También se invita a realizar el emplazamiento de productos no solo en los largometrajes sino también en las actividades promocionales de las películas, puesto que algunos anunciantes se encuentran renuentes a invertir en esta práctica debido al largo tiempo que existe entre la negociación y el estreno final

del largometraje. De esta manera se puede atraer a las empresas para que inviertan en *product placement*, haciendo crecer esta técnica publicitaria dentro del país.

- Para futuras investigaciones se recomienda ahondar más en el tema de la publicidad por emplazamiento en Venezuela para conocer de mano de los anunciantes cómo se realiza el proceso de negociación y los principales inconvenientes que envuelven al tema según su perspectiva. Además, realizar más estudios que involucren las prácticas del *product placement* para dar a conocer este tipo de publicidad entre las personas, profesionales y estudiantes por igual.

## FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

### Fuentes bibliográficas

- Acosta, J.M., et al. (1997). *Panorama Histórico del Cine en Venezuela 1896-1993*. Fundación Cinemateca Nacional.
- Bunge, M. (1983). *La Investigación Científica*. Barcelona. Ariel.
- Dugarte, E. (s.f). *Muestreo no probabilístico*. Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana.
- García, C. E. y Sánchez, S. (1997). *Guía Histórica del Cine 1895-1996*. Editorial Complutense.
- Gomezjara, F. y de Dios, D.S. (1973). *Sociología del cine*. Texas. Secretaría de educación pública.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Cooperativa Educativa de Venezuela. (2005). *Técnicas de Diagnóstico Participativo*. Ministerio para la Economía Popular. República Bolivariana de Venezuela.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del Comportamiento*. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.
- Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Molina, J. y Morán, A. (2008). *Viva la publicidad, viva*. Politécnico Grancolombiano.
- Rodríguez, A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad J. Autónoma de Tabasco.
- Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood films. A History*. Editorial McFarland.

- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Pearson Educación.

### Fuentes electrónicas

- Amazonia Films. (s.f). *Bloques*. (Recuperado en: <http://www.amazoniafilms.gob.ve/?content=pelicula&p=56&tipo=>. Enero, 9, 2012).
- Analítica. (2010). *Habana Eva de Fina Torres lleva 5 premios a nivel mundial*. (Recuperado en: <http://www.analitica.com/va/entretenimiento/quepasa/4480671.asp>. Enero, 11, 2012).
- FilmAffinity. (s.f). *Cyrano Fernández*. (Recuperado en: <http://www.filmaffinity.com/es/film911154.html>. Diciembre, 12, 2011).
- FilmAffinity. (s.f). *Secuestro Express*. (Recuperado en: <http://www.filmaffinity.com/es/film724180.html>. Diciembre, 7, 2011).
- Grajales, T. (s.f). *Tipos de Investigación*. (Recuperado en: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>. Febrero, 02, 2012).
- Guevara, C. (s.f). *La investigación científica gira alrededor de las variables*. (Recuperado en: <http://red.fau.ucv.ve:8080/static/mseminario2/files/variables.pdf>. Enero, 20, 2012).
- Hermano. (s.f). *Sinopsis*. (Recuperado en: <http://www.hermano.com.ve/>. Enero, 12, 2012).
- La Butaca. (s.f) *El Enemigo*. (Recuperado en: <http://www.labutaca.net/films/66/el-enemigo.php>. Diciembre, 12, 2011).
- La Hora Cero. (s.f). *Sinopsis*. (Recuperado en: <http://www.lahoracero.com/>. Enero, 12, 2012).
- Méndez, C.V. (2008). *La "clase" sotanera*. (Recuperado en: [http://www.circuitograncine.net/prensa\\_detalle.php?id\\_prensa=1085](http://www.circuitograncine.net/prensa_detalle.php?id_prensa=1085). Diciembre, 7, 2011).

- Ministerio de Cultura del Gobierno de España. (s.f). *Conceptos básicos de la industria cinematográfica y audiovisual*. (Recuperado en: <http://www.mcu.es/cine/CE/Industria/Industria.html>. Diciembre, 10, 2011).
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (2009). *Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión*. (Recuperado en: [http://www.leyresorte.gob.ve/?page\\_id=503](http://www.leyresorte.gob.ve/?page_id=503). Enero, 02, 2012).
- Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información. (2009). *Normas técnicas sobre definiciones, tiempo y condiciones de la publicidad, propaganda y promociones en los servicios de radio, televisión y difusión por suscripción*. (Recuperado en: [www.minci.gob.ve/normas\\_tecnicas/96/462063/?desc=nt.pdf](http://www.minci.gob.ve/normas_tecnicas/96/462063/?desc=nt.pdf). Octubre, 24, 2011).
- Molina, A. (2008). *Cine 1, 2, y 3 mujeres*. (Recuperado en: <http://blogs.noticierodigital.com/alfonso/?p=639>. Diciembre, 12, 2012).
- Molina, A. (2008). *Cine Por un Polvo*. (Recuperado en: <http://blogs.noticierodigital.com/alfonso/?p=432>. Diciembre, 12, 2011).
- Montero, C. (2007). *Cine venezolano para el 2008*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2007/12/30/cine-venezolano-para-el-2008/>. Enero, 8, 2012).
- Montero, C. (2007). *Por un Polvo, tráiler definitivo*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2007/12/26/por-un-polvo-trailer-definitivo/>. Diciembre, 12, 2011).
- Montero, C. (2008). *A mí me gusta, comedia romántica-gastronómica con sabor venezolano*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2008/10/01/a-mi-me-gusta-comedia-romantica-gastronomica-con-sabor-venezolano/>. Enero, 10, 2012).
- Montero, C. (2008). *Perros Corazones: tráiler, afiche y página web*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2008/08/20/perros-corazones-trailer-afiche-y-pagina-web/>, Enero, 9, 2012).
- Montero, C. (2009). *Cheila, una casa pa maíta, el tráiler*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2009/11/16/cheila-una-casa-pa-maita-el-trailer/>. Enero, 11, 2012).

- Montero, C. (2009). *Las mejores películas del 2008, las más y menos vistas*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2009/01/02/las-mejores-peliculas-del-2008/>. Diciembre, 8, 2011).
- Montero, C. (2009). *Libertador Morales, el justiciero: a partir de hoy en las salas de cine de Venezuela*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2009/07/31/libertador-morales-el-justiciero-a-partir-de-hoy-en-las-salas-de-cine-de-venezuela/>. Enero, 10, 2012).
- Montero, C. (2010). *Hermano, tráiler de la película venezolana sobre el fútbol*. (Recuperado en: <http://www.blogacine.com/2010/06/30/hermano-trailer-de-la-pelicula-venezolana-sobre-futbol/>. Enero, 12, 2012).
- Morgado, M.M. (s.f). *Del product placement no se escapa nadie*. (Recuperado en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>. Diciembre, 12, 2011).
- Olamendi, G. (s.f). *Product placement*. (Recuperado en: <http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Product%20Placement.pdf>. Mayo, 20, 2011).
- Planas, J. (2008). *Ley del cine: definición de largometraje y cortometraje*. (Recuperado en: <http://joanplanas.com/2008/01/12/ley-del-cine-definicion-de-largometraje-y-cortometraje/>. Mayo, 20, 2011).
- Pochoclos. (s.f). *Cyrano Fernández*. (Recuperado en: <http://www.pochoclos.com/estrenos/cyrano-fernandez>. Diciembre, 12, 2011).
- Puras Joyitas. (s.f). *Sinopsis*. (Recuperado en: <http://www.purasjoyitas.com/elenco.html>. Diciembre, 8, 2011).
- Real Academia Española. (s.f). *Desarrollo*. (Recuperado en: <http://lema.rae.es/drae/>. Mayo, 20, 2011).
- Universidad de Perú. (s.f). *Cine*. (Recuperado en: <http://www.mcu.es/cine/CE/Industria/Industria.html>. Diciembre, 10, 2011).
- Venciclopedia. (s.f). *Lista de largometrajes de Venezuela*. (Recuperado en: [http://venciclopedia.com/index.php?title=Lista\\_de\\_largometrajes\\_de\\_Venezuela](http://venciclopedia.com/index.php?title=Lista_de_largometrajes_de_Venezuela). Diciembre, 7, 2011).

- Villa del Cine. (s.f). *Comando X*. (Recuperado en: [http://www.villadelcine.gob.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:comando-x&catid=21:nuestras-producciones&Itemid=36](http://www.villadelcine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=71:comando-x&catid=21:nuestras-producciones&Itemid=36). Enero, 8, 2012).
- Villa del Cine. (s.f). *Muerte en Alto Contraste*. (Recuperado en: [http://www.villadelcine.gob.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=37:muerte-en-alto-contraste&catid=21:nuestras-producciones&Itemid=36](http://www.villadelcine.gob.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=37:muerte-en-alto-contraste&catid=21:nuestras-producciones&Itemid=36). Enero, 12, 2012).

### **Tesis y trabajos académicos**

- Fügemann Otaolauruchi, L. (2005). *Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies night*. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla. México.
- Morales, Adriana y Fernández, Edward. (2007). *Friends: entretenimiento que vende. Influencia del product placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: friends*. Trabajo de Grado para la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

### **Fuentes vivas**

- Héctor Orbegoso. Productor audiovisual.
- Liseth Rabart de Castillo. Especialista en ventas de *product placement*.
- Rodolfo Cova. Productor ejecutivo, cineasta.
- Rodrigo Llamozas. Asesor de producción ejecutiva, mercadeo y publicidad en cine.

## ANEXOS

### **Anexo número uno: entrevista a Rodolfo Cova, productor ejecutivo de cine.**

#### Entrevistador:

Una vez que ustedes, como productores, realizan una película y se ven en la necesidad de buscar algún producto en específico como una computadora, un carro o una cerveza, por ejemplo. ¿Qué criterios utilizan para decidir cuáles anunciantes contactar?

#### Rodolfo Cova:

“Bueno, en principio uno no hace la película o determina eso al momento de realizar el guión o el montaje. Eso surge quizá en la necesidad del financiamiento, porque cuando la escribes no lo haces pensando en cuál producto quieres. En el proceso del montaje del proyecto, cuando empiezas a evaluarlo y a ver cuánto cuesta y empiezas a determinar el camino de dónde vas a sacar el dinero, allí puede surgir la posibilidad de que una parte del dinero pueda salir por *product placement* dentro de la película.

Inclusive, es una opción que manejas en el caso de que tengas fallas en la recolección del dinero. ¿Por qué? Bueno, uno aplica a diferentes fondos nacionales, internacionales, buscas co-productores y, si te falta completar algo, puedes poner publicidad. Lo que quiero decir es, por lo menos desde el punto de vista en que lo vemos nosotros, no es que estás escribiendo el guión y estás pensando en que “esto se lo voy a vender a tal persona”. No, es en el camino y cuando armas el proyecto, si ves que falta recoger un mejor presupuesto para lograr una mejor producción, para una mejor película, lo evalúas allí.

Segundo, no creo, la verdad, que uno diga “esto se lo voy a vender a tal persona”, no, tú vas a todas las personas del mercado. Si tienes una cerveza no es que dices “Polar es la cerveza que va, o Regional es la que va de acuerdo a este target”. Como no es algo común, no es algo que se usa mucho o que está presente en todas las películas, no es que le vas a escribir a Polar y te van a decir que sí, puede pasar hasta un año en ese proceso como me ha pasado muchísimas veces. Entonces, realmente, si hay un refresco tú haces la propuesta y se la mandas a todas las marcas de refrescos; si hay

un carro de repente, quizá por el target del personaje, un carro es más significativo y tú decides si puede ser un Chevrolet, un Ford o un Toyota o si el Fiat no tiene camionetas como la que necesita el personaje evidentemente, entonces, eso no es una marca que vas a tocar. Entonces buscas entre los que tengan carros en esa categoría y buscas el patrocinio o la inversión en publicidad.

Entonces, ni está creado desde el guión visto así, ni creo que en Venezuela exista tanta gente dispuesta a invertir en cine así como que tú digas que vas con tal cliente, le digas y él te lo vaya a comprar”.

Entrevistador:

Luego de analizar 17 películas me he dado cuenta de que en algunas de ellas, cuando un personaje va a utilizar un producto no muestra la etiqueta. ¿En ese caso es porque no tienen el permiso de la marca?

Rodolfo Cova:

“En ese caso puede ser porque te quieres proteger contra eso, porque no tienes el permiso para utilizar la marca o sencillamente porque no está aportando nada a la película y no le quieres hacer publicidad.

Imagínate que en la escena aparezca Juan López, un sicario a sueldo que está en un bar sentado observando a su próxima víctima, toma un trago de la cerveza que tiene en la mano, se levanta y le da dos tiros en la cabeza y sale del bar. ¿Qué empresa de cerveza va a querer que su producto esté en ese plano? Entonces allí es donde se presentan, quizá, la mayoría de los problemas de lo que es vender *product placement*”.

Entrevistador:

¿Cómo se lleva a cabo ese proceso de negociación con el anunciante? ¿La negociación se realiza por intercambio o hay algún costo específico?

Rodolfo Cova:

“Nosotros les presentamos las opciones a ellos y el que nos apruebe es el que utilizamos, a veces si tenemos dos opciones agarramos la que mejor nos convenga.

Por otro lado, a veces es por intercambio, a veces costos, a veces te dan dinero, a veces te pagan cosas o te dan cosas, como por ejemplo una marca de carros. En Puras Joyitas, Ford nos dio una camioneta y otros carros que fueron los que se usaron en la película, y estos no son carros que terminas cancelando para alquilarlos. De alguna manera te están dando el dinero, por decirlo así, y simplemente es un dinero que no sacas de tu bolsillo para eso, pero que utilizas en otras cosas de la película, a lo mejor lo metes en maquillaje, en vestuario, en utilería o en talento y así no pagas algunas cosas y recuperas por allí parte del presupuesto.

A veces te dan dinero y a veces te dan intercambio. A nosotros nos están dando una cantidad de cosas como el catering y otros detalles que reducen gastos para la producción. A veces algunos clientes nos dan el efectivo de una vez o un cheque”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los costos del *product placement*?

Rodolfo Cova:

“Eso no te lo puedo decir porque esas son propuestas y alianzas que me han costado años de trabajo alcanzar y básicamente le estaría haciendo el trabajo fácil a los demás. Eso es parte de la negociación y parte de un contrato de confidencialidad que hacemos con los clientes. Si yo te digo que tal cliente me dio una cantidad específica de dinero, eso quiere decir que todos van a ir a pedirles lo mismo y no todas las películas son iguales. Yo he ido a pedir dinero y hay unas que me han dicho que no y otras que me han dicho que sí, porque quizá esa película se adapta más a esa marca por las características de esa película.

La gente cree que porque tengan una película muy buena con unos buenos actores les van a dar más dinero, eso no tiene nada que ver. Eso puede ayudar, efectivamente, pero básicamente tiene que ver en cómo se relaciona ese producto con ese personaje dentro de esa historia y lo que aporte o no la marca. Por ejemplo, ninguna marca, sea cual sea, al menos en este cine, te va a aprobar que la utilices en una película de violencia. Vas a tener muy pocas posibilidades.

¿En qué hemos tenido más éxito? En películas de comedia, allí si tenemos varios patrocinantes como en “Puras Joyitas”, “Sabor a Papita, Maní y Tostón”, y aunque en “Piedra, papel o tijera” también tuvimos *product placement* es muy sencillo y muy pequeñito, no está tan ligado a la historia sino que lo ves dentro de la ciudad. No mucha gente se arriesga a ese tipo de cosas”.

Entrevistador:

¿Cuáles podrían ser los principales inconvenientes que encuentran al momento de las negociaciones?

Rodolfo Cova:

“La poca costumbre y el poco conocimiento que hay con relación a este tema en el país. Quizá en otro país a cualquier cliente que tu contactes, bueno, quizá en otro país no, sino en los países de la industria grande porque en Latinoamérica creo que será más o menos el mismo cuento —quizá exceptuando México y Brasil que son mercados grandísimos—. Pero en cualquier situación, la poca experiencia o las pocas oportunidades en las que se ha presentado esto. Tú llegas a un departamento de mercadeo de una marca y te miran como diciendo “qué es esto” porque su trabajo de mercadeo es otro, no las películas. Su trabajo son las vallas, las revistas, la radio, la televisión y no el cine, entonces esto se complica porque pasa de un lado a otro y sigue pasando escalones hasta que, en última instancia o en alguno de esos escalones, alguien dice que no porque no están acostumbrados.

Si eso fuera normal aquí, todo el tiempo estuvieran los clientes invirtiendo en las películas y mirando cuáles les conviene o tuvieran el presupuesto para invertir en una película en publicidad y en otra no. Pero eso no ocurre, entonces te ven como diciendo “qué es esto y cómo es esto”, entonces tú das todas las explicaciones posibles y les dices que por esa inversión ellos van a llegar a tanta cantidad de personas, que con un comercial van a pagar muchísimo más y solo estará un tiempo al aire, mientras que con esa inversión van a pasar 20 años y la película seguirá existiendo y tu marca va a seguir estando allí”.

Entonces no están acostumbrados a ese tipo de actividad publicitaria porque el mercado no está acostumbrado a eso y no funciona de esa manera porque no tenemos una industria cinematográfica. Ahora están muchas películas del mercado americano en cartelera, y en un mercado como el americano donde van a estrenar en 3.500 salas y van a hacer 50 millones en taquilla un primer fin de semana, evidentemente cualquiera ve una posibilidad publicitaria de invertir su marca en una película como esa.

Aquí una película se estrena y no hace tanto dinero en proporción con las americanas. Aquí, una película americana se estrena y van 200.000 personas en un fin de semana, mientras que a una película venezolana asisten 80.000, si es una película como “La Hora Cero” que llevó bastante gente a las salas de cine.

Entonces, quizá aquí no se ve la proporción de personas a menos que sea una comedia. Tal vez una película como las del Conde del Guácharo, que es una imagen que arrastra muchísima gente, es una buena herramienta para vender publicidad a través de la película, pero no todas tienen esas características y como no tenemos una industria ni un cine comercial se hace más complicado. Porque las personas ven a nuestro cine como un género, no como una industria”.

Entrevistador:

¿Existe algún tipo de limitantes para el emplazamiento de productos con el gobierno?

Rodolfo Cova:

“No, no hay ningún tipo de limitantes porque la ley que lo prohíbe en la televisión no abarca al cine. De hecho podemos mostrar los productos como queramos, incluso como hicimos en “Puras Joyitas” que llegamos hasta ese punto tan exagerado, así que no creo que haya ningún tipo de problema. Nosotros fuimos bastante descarados con la publicidad en “Puras Joyitas” porque, además, la historia se prestaba para eso, para el humor negro y enfocar la botella de Minalba con la etiqueta era un chiste también, porque ya que lo estamos haciendo, vamos a hacerlo descarado. Entonces no hay ningún tipo de problema y ya hay gente invirtiendo, además de que ese apoyo a la publicidad en la industria es algo que necesitamos todos los que estamos haciendo cine. Si alguien lo viera mal y lo manda a quitar nos haría sufrir porque ya es difícil

conseguir dinero, imagínate que nos quiten esa posibilidad que es pequeña, que es remota y que funciona para una que otra película específicamente”.

Entrevistador:

¿Existe algún tipo de impuesto especial para el *product placement*?

Rodolfo Cova:

“No, los impuestos de ley normales. Por ejemplo, si yo vendo 10 bs de publicidad para una marca, yo, como compañía o película, emito una factura y esa marca me saca un cheque en donde ya van implícitos todos los impuestos de las transacciones comerciales normales como la facturación, la orden de compra, etc. Ese dinero y esa factura que se emite, como es una compañía productora audiovisual, tiene el impuesto de pro-cine que es el 1% de la facturación de eso. Así que ya tiene todos los impuestos implícitos”.

Entrevistador:

Una vez culminado el proceso de negociación, ¿Cómo se realiza el proceso de emplazamiento de un producto en la película? ¿Cómo deciden que debe ir emplazado de cierta manera?

Rodolfo Cova:

“Todo eso se presenta al cliente a la hora de hacer la propuesta, no es que yo te voy a poner la botella de agua en la película y no te voy a decir dónde va ni en que escena va, no. Inclusive en la propuesta se pone la sinopsis de la película, hay clientes que te piden el guión entero y tú les indicas cómo va a aparecer en escena, qué actor lo utiliza o cual personaje y se determina cómo se usa el producto para dejar eso claro de entrada.

Después, por supuesto, se realiza una supervisión minuciosa para que se cumpla exactamente y para que el producto salga como tiene que salir. ¿Por qué? Porque en la medida que cumplas el compromiso, lo podrás seguir utilizando y no solamente ese

cliente va a confiar, sino que cualquier otra persona que necesite y venga a pedir apoyo pueda obtenerlo.

Ahora, si lo haces mal no solamente te cierras la puerta a ti sino que les cierras la puerta a los demás cineastas. Entonces la idea es hacerlo bien, no solamente para cumplir con una cuestión de responsabilidad y ética, sino porque al fin y al cabo estás vendiendo un espacio publicitario y el cliente está esperando que el dinero que invirtió en ese espacio tenga un efecto y sea como se acordó. Esto nos deja las puertas abiertas a nosotros y a todos los demás y eso es lo que necesitamos, que todos tengan las puertas abiertas para conseguir un mejor financiamiento y que así las películas salgan cada vez mejor, porque así se invierte en la producción y se logra una mejor calidad. Que los procesos se cumplan cuando tengan que cumplirse para lograr una buena película.

Entonces la forma, el plano, los segundos, la manera como aparece y desaparece, todo sobre el emplazamiento se acuerda con el cliente. Si estás rodando la escena y aparece una gavera de cerveza allí, todo eso se determina antes de cerrar la negociación”.

Entrevistador:

¿Cómo hacen con ese tipo de publicidad que está presente en las escenas de calle pero que ustedes no desean tener en la película?

Rodolfo Cova:

“Eso significa un gasto mayor, nosotros hemos tapado muchísima publicidad o letreros en post producción. A veces, cuando son escenas en bares, podemos voltear las botellas para que no se vean las etiquetas o simplemente mandar a hacer etiquetas nuevas que no tengan ningún tipo de marca para no hacer publicidad. Pero eso es un gasto mucho mayor y depende de lo que decida el director y del presupuesto que se tenga. Todo está tan invadido de publicidad que es difícil eliminarlo todo, pero sí lo hemos hecho para proteger el efecto que tenga una escena y que la persona no se pierda viendo la publicidad en vez de lo que está pasando realmente”.

## **Anexo número dos: entrevista a Liseth Rabart de Castillo, vendedora de *product placement***

Entrevistador:

¿En qué consiste tu trabajo?

Liseth Rabart de Castillo:

“Bueno, a emplazar productos que salgan en las películas para rentabilizarlas un poco, porque uno siempre está buscando como conseguir que les entre más dinero a los productores y una de las fórmulas es utilizar productos, porque los productos están siempre en todas partes y la gente no se percata de que puede, en un momento dado, publicitarlos.

El cliente no muchas veces está dispuesto a participar y tú tienes que motivarlo, enseñarle de qué se trata y explicarle que en una película puede salir una, dos, tres o quince veces y lo que paga es muy económico comparándolo con una cuña o un comercial en televisión donde el costo es elevadísimo. Entonces, ¿cómo cobrar y qué cobrar? Eso es etéreo según cómo esté el momento en el país, cómo es el guión y cuántas apariciones podría sugerirle al dueño del producto que va a aparecer”.

Entrevistador:

¿Con quién ocurre ese primer contacto? ¿Los productores te buscan o tú los buscas a ellos por cuenta de un anunciante?

Liseth Rabart de Castillo:

“Generalmente el productor me llama. Eso casi siempre empieza así, que los productores te llaman y te dicen “mira, tengo tal película y te mando el guión”, el productor manda el guión y tú lo lees completo. Es preferible que lo manden en papel que por computadora porque hay que marcar las ideas, uno vuelve para atrás y adelante y empiezas a ver qué es lo que pasa en las escenas y las acciones que se dan en cada una. Por ejemplo, en una escena con una cocina tú empiezas a ver qué puedes sacar de allí porque cuando está escrito parece mucho, pero en la realidad son

unos pocos segundos lo que aparece en pantalla. Y si ves que la escena tiene una taza de café, puedes hacer sugerencias, hablas con el productor y le dices: “¿tú crees que en vez de utilizar una taza de café, puede ser que lo cuele?, ¿que sea el mismo diálogo pero con esa modificación?” y él te dirá que sí o que no y ya empiezas a marcar a cuales clientes de café puedes visitar y haces la pequeña o gran lista, dependiendo del producto, de a quienes puedes acudir”.

Entrevistador:

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación del *product placement*?

Liseth Rabart de Castillo:

“Generalmente hay un contacto, yo no llego a un sitio donde no conozco a nadie. Si a mí se me ocurre que pueden salir chocolates, entonces yo empiezo a buscar quién es el que tiene esa marca de chocolates o quién tiene la cuenta, porque a veces entro a través de las agencias de publicidad o directamente. Son miles de veces que vas, y vas, y vas... Y bueno, no todas las veces lo consigues pero algunos sí se interesan.

Entonces, se le manda una carta al dueño del producto donde le tienes que explicar quién eres, de quién es la película, quién la está produciendo, quién es el director, cuál es su currículum, qué ha hecho antes, de qué trata, si es comercial la película o si no lo es y empiezas a ver cuánto le puedes pedir, porque ya sabes en qué parte y en qué tomas del guión van a aparecer.

Entonces tienes que especificar y decirle: “en la toma número 54, cocina, acción tal. En la toma número 73 es la segunda aparición” y así se va haciendo hasta que al final le colocas el total del número de apariciones para su producto y el costo por esas apariciones. Además, se le coloca una comparación del costo que va a invertir en el cine con el que tendría si pusiera una cuña por televisión y los beneficios que tiene el cine, ya que la gente verá esa película en las salas, luego pasa en video y en festivales y así su producto va a rodar por el mundo.

Lo que tiene el documento que se entrega, en líneas generales y básicas, es una sinopsis de la película, las escenas desglosadas donde puede aparecer el producto, cuántas veces va a aparecer y el costo que tu aspiras que te paguen.

Luego de eso hablas con el productor y él siempre te dice que sí porque quiere el dinero, pero la angustia viene cuando hablas con el director y le explicas lo que vas a vender y las condiciones de las apariciones, porque el director debe firmar un contrato que indique que eso va a salir en la película como está estipulado. ¿Por qué? Porque para que esa película se proyecte pasa un año (por la media pequeña), y al momento de la edición empiezan a cortar y pueden quitar tomas donde tú tenías el producto de algún cliente y entonces, ¿qué haces tú si ese anunciante pagó para salir allí? Hay que hacer un seguimiento y no te puedes desprender del todo porque, además, cuando la película se estrene debes invitar al cliente para que vea su producto exhibido.

Entonces hay que estar muy pendientes desde que agarres el guión hasta que la película se estrene, porque a mí me pasó una vez que no hicieron la toma de un heladero y ellos habían pagado. En ese caso se pidió disculpas al cliente porque por cuestiones de edición y rodaje no pudo salir esa toma, aunque por suerte había salido en otras escenas por las que también había pagado.

En conclusión, hay que estar súper claros con el productor y el director de lo que se va a hacer y de que lo que se negoció se vaya a cumplir porque eso es primordial”.

#### Entrevistador:

¿Cuáles son los principales inconvenientes o problemas que ocurren al momento de las negociaciones?

#### Liseth Rabart de Castillo:

“Que puedes ir a muchos clientes pero solo pocos te van a aprobar. Muchas veces te dicen que sí pero en última instancia se echan para atrás y no puedes hacer nada. A veces pasa porque no les gustan los guiones o porque el producto aparece en una escena de atracos o violencia, entonces tú debes suavizar eso y decirles que la vida es así y que no importa que el producto esté allí. Pero en realidad hay unos guiones que son más difíciles que otros para vender. Las películas de comedia o de arte son más fáciles de vender porque a la gente le parece simpático.

Yo no agarro películas que siento que no tengo ese enganche o que no se puede vender a muchos productos, o aquellas que tienen muy pocas posibilidades porque te

quitan tiempo igual y la ganancia es muy poca. Porque yo cobro un 20% de lo que pagan los clientes y no lo pagan ahí mismo, pagan en dos partes: una al principio y otra cuando la película se va a estrenar.

Además, el cine venezolano no tiene un apoyo de verdad porque realmente no todas las películas son buenas. Entonces los clientes no están muy abiertos al cine y tienes que convencerlos de que su producto se va a ver”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los costos del *product placement*?

Liseth Rabart de Castillo:

“Eso lo hablo yo con el productor, es completamente diferente para cada producto. Pueden ser 40 millones o 30 por aparición porque siempre son pocos segundos lo que sale el producto y realmente tú sabes que no se va a ver mucho. Ahora, cuando son productos fijos se puede exigir más, porque si van a tener en la escena una conversación enorme, como en las películas americanas, y tienen todo el tiempo puesta una computadora donde se ve la marca, entonces puedes pedir más dinero por eso”.

Entrevistador:

¿Qué me puedes decir de la industria del cine y del *product placement* en Venezuela?

Liseth Rabart de Castillo:

“Los americanos están acostumbrados a esa industria pero aquí no tanto. Ya tenemos varios años haciendo esto, yo tengo como mínimo 15 años en esta industria pero el problema es que la gente no cree en el cine venezolano, a pesar de que tú les llevas una lista donde salen las últimas películas venezolanas, su taquilla y te das cuenta de que tienen bastante público, a veces más del que tú logras pensar. Y a lo mejor no pasan 8 semanas en carteleras pero pasan 4 a un buen nivel, dependiendo de la zona en la que esté la sala (cines del este o del oeste).

Pero no es fácil. Es divertido porque te metes en la película desde el inicio y empiezas a leer el guión, tienes las conversaciones, vas varias veces al sitio del rodaje, sobre todo

en el momento en el que graban las escenas con los productos. Me gusta ir para tomar fotos y estar al tanto, monitorearlo y decirle al cliente que la toma se hizo y mostrarle cómo va su producto.

Vas, ves la toma que hicieron ese día y tomas tus fotos para asegurarte, luego si la quitan en edición yo quedo mal, pero siempre debo hacer presencia para que todo el equipo se comprometa y esté pendiente de las tomas donde salen mis productos, porque esas son las que les están proporcionando el dinero.

Y eso pasa con una película, pero las que salgan mañana o pasado mañana, dependiendo de cómo se vayan comportando y de la responsabilidad que exista del productor y el director con los productos, serán mejores para todos los cineastas”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de la negociación?

Liseth Rabart de Castillo:

“Bueno, casi siempre es dinero y de intercambio se dan muy pocas cosas. Por ejemplo Fama de América nos daba cantidades importantes de café, termos para todos en la producción y franelas a cambio de aparecer en el *Making of* de la película. Pero con ese producto servía y no es muy fácil que con cualquier otro producto sirva.

También en la película “Roraima”, la Toyota nos prestó unos camiones para que aparecieran en la película y ese fue su intercambio, casualmente en esa también se buscaron botas Loblan para todos los personajes y ese fue el intercambio que conseguí: ellos les regalaron las botas pero tenían que salir en la película.

Generalmente se busca dinero porque las películas siempre están ávidas de dinero, obviamente hay productos que sirven de intercambio porque de igual manera eso es dinero que la producción tiene que comprar, como pasó con las botas. Una vez hice un intercambio con las tiendas Graffiti de todo el vestuario completo, entonces el vestuarista fue a la tienda y escogió todo lo que iban a usar los actores. Igual pasó con los trajes de baño Lony, porque la película era de playa y todos los pareos y trajes de baño eran de esa marca y el acuerdo fue que las sombrillas dijeran el nombre de la marca y apareciera en pantalla”.

Entrevistador:

¿Realizas estrategias junto con los productores o anunciantes?

Liseth Rabart de Castillo:

“Bueno, cuando te entregan el guión tu lo lees y lo relees para ver de dónde puedes sacar un producto o hacer sugerencias para incluir productos. Entonces, vas con el productor y le presentas el proyecto a él y al director y luego ellos están de acuerdo y hacen el contrato.

Y las estrategias las hago yo, hay que hacer una investigación de cada producto, sobre todo cuando son de época y buscar los empaques de antes en internet o los envases. Pero los productores participan mucho, sobre todo porque ya soy muy amiga de los ellos y esa relación hace que aportemos ideas, de pronto ellos pueden sugerir un producto para una escena que yo no había tomado en cuenta, pero la que lo va a vender soy yo, ellos simplemente hacen sugerencias y ayudan”.

Entrevistador:

¿Existe algún tipo de impuesto especial para el *product placement*?

Liseth Rabart de Castillo:

“Mira, ahora hay una nueva ley donde dice que todas las apariciones de productos en todas las películas y todo lo demás, tenía que pagar un impuesto. Pero esta última que hice yo pregunté y me dijeron que no, que eso todavía no está estipulado por el momento aunque siempre existe ese rumor y esa posibilidad de que lo pongan”.

Entrevistador:

¿Existe algún tipo de limitante con el gobierno?

Liseth Rabart de Castillo:

“No, hasta ahora no ha pasado nada, ni he tenido inconvenientes”.

## **Anexo número tres: entrevista a Héctor Orbegoso, productor audiovisual**

### Entrevistador:

¿A qué te dedicas? ¿Tienes experiencia con el *product placement*?

### Héctor Orbegoso:

“Yo soy cineasta y me dedico a la producción audiovisual, tengo experiencia con el *product placement* ya que hoy en día nosotros consideramos que puede ser una fuente de financiamiento y buscamos vender espacios para los productos. Actualmente me he concentrado en la producción de cortometrajes e hicimos el intento de incluir *product placement* en el primero que fue “Jesús TV” y en el último que fue “Horas Extra”. Tuvimos la intención de hacerlo en los cortometrajes pero nos dimos cuenta de que, en ese caso, no tiene mucho sentido porque su vida son los festivales y, si acaso logras ponerlo, en una sala de cine antes de una película. Pero hacer un *product placement* en un cortometraje no tiene mucho sentido porque los clientes quieren que su producto se vea y si el corto va a festivales o, si acaso, a una sala no lo va a ver mucha gente”.

### Entrevistador:

¿Cómo se lleva a cabo ese proceso de negociación del *product placement*?

### Héctor Orbegoso:

“Bueno, como te dije, nosotros lo intentamos hacer con Jesús TV y buscamos a un cliente que estuviera interesado pero no lo conseguimos; en cambio, con Horas Extra lo que hicimos fue filmar el *product placement* para luego vendérselo a la marca, entonces lo filmamos con una marca de whisky porque, además, era perfecto y se prestaba para que apareciera el producto de manera natural y no como algo invasivo. Porque a veces uno ve y dice: “ya va, me estás vendiendo descaradamente ese producto y podrías ser un poco más sutil”, y en ese corto se podía hacer de manera sutil porque era una parte en la que el personaje estaba celebrando y se tomaba un whisky. Entonces decidimos filmar dos veces: uno con la botella (que se viera claramente la marca) y otro sin la botella, porque tengo entendido que el *product placement* te perjudica en los festivales,

porque los cortos no están hechos con la intención de sacar dinero. Total que al final el corto quedó sin la marca.

Pero sí se hizo un primer contacto con la marca y se habló, se tuvo varias reuniones con ellos pero luego no mostraron interés y yo no pude seguir esperando a que ellos me dieran respuesta en dos años (porque se tardan bastante en responder).

Pero otras películas sí han logrado negociar, por ejemplo Puras Joyitas lo logró porque, además, tenía un buen elenco. Entonces tú vas con el cliente y le explicas de qué trata la película y le vendes el paquete a la marca. Le explicas cuánto va a vender la película y si es comercial o no. Porque a ellos les interesa más las películas comerciales que saben que la gente va a ver de forma masiva como “Er Conde Jones” que arrastró muchísima gente por el tema de que era un comediante famoso. Yo incluso recuerdo ver una valla de esa película donde aparece una marca.

Entonces, en primera instancia tienes que demostrarle a la marca que su dinero no se va a perder sino que se va a multiplicar, que su marca se va a ver y que va a valer la pena que ellos pongan el dinero. Entonces tienes que vender la película, tienes que darles el guión (que no se lo van a leer), pero tienes que hacerles una presentación, tener un elenco que llame la atención, tienes que hablarles en su idioma, montar una presentación rimbombante y ponerte los pantalones de vendedor, lo cual es un problema porque un cineasta no es un vendedor y por eso a veces no se logra.

Además, hay cineastas que piensan que venderle un espacio de sus películas a una marca es castrar la película. Es un tema de intelectualidad del cineasta porque piensan que es prostituir la marca”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los principales inconvenientes del *product placement*?

Héctor Orbegoso:

“Creo que no siempre es fácil negociar con los clientes. El *product placement* que más recuerdo, que siento que no fue hecho de una manera debida, fue “Puras Joyitas”, porque pensé que estaba viendo una cuña de Pepsi. Entonces cuando consigues una marca que se interesa, quiere hacerse dueña de la película y hacerla como una cuña.

El problema es que el cine venezolano no es negocio porque no se ha convertido en uno por un tema que incluso va más allá y que tiene que ver con los realizadores que no terminamos de entender que para poder competir y hacernos ver, tenemos que empezar a ofrecer alternativas y no seguir haciendo películas para nosotros mismos, películas íntimas o intensas que no las entiende nadie y que no les interesa ver. Por eso es que ahora hay películas como “Hermano” o “La Hora Cero” y “Piedra, Papel o Tijera” que están logrando algo interesante porque logran un intermedio entre películas de autor y películas comerciales, porque, además, es interesante que estén renovando un mito de lo que son las películas de barrio que nadie quiere ver pero estas están bien hechas.

Entonces creo que cuando entremos en competencia con el cine americano las marcas sí van a creer un poquito más que el cine es un negocio y son más las que se van a querer involucrar. Allá esto se da muchísimo pero aquí estamos apenas empezando.

Este problema es importante porque al momento de competir con el cine americano podremos tener más marcas, porque una marca va a preferir salir en “The Avengers” que en el primer fin de semana lo va a ver todo el mundo, que en “La Hora Cero” que puede ser un riesgo y quizá no la vaya a ver nadie. Entonces es eso, que las marcas y la empresa privada no termina de tener esa confianza que debería tener en el cine venezolano porque este cine aún no es una industria y un negocio. Sigue siendo un grupo de gente, en el cual me incluyo, que nos gusta hacer cine, pero nos gusta hacer cine para nosotros y no para más nadie porque no es un cine comercial.

Es un círculo vicioso porque los cineastas se quejan de que la empresa privada no invierte a través de *product placement* o a través de cualquier mecanismo, pero nosotros no estamos haciendo mucho para que las marcas nos tengan un poco más de confianza y quieran invertir. Sí se está haciendo, películas como “Hermano” o “La Hora Cero” sí son más comerciales y están arrojando cifras importantes y están arrastrando gente.

Gente que está haciendo también lo que no debe porque van a apoyar, y la gente no debería apoyar al cine venezolano, yo no voy a apoyar a “The Avengers”, yo voy a verlo porque me gusta y la gente tiene que ir al cine porque le gusta, porque el cine no es una persona con discapacidad que hay que ir a apoyar.

Tiene que venir del mismo cineasta decir “yo voy a hacer películas comerciales que la gente venga a ver” para así empezar a competir con las otras películas y que las marcas empiecen a querer invertir.

Otro inconveniente, y seguro te está pasando si estás intentando hablar con algún anunciante, es que son muy difíciles de contactar y es muy difícil hablar con ellos, quizá por eso mismo, porque no les interesa ni hablar de eso, ni invertir, ni enfrentarse a alguien para decirles que no les interesa porque el cine venezolano no da dinero.

Pero vuelvo a lo mismo, también es culpa de nosotros por no intentar darle la vuelta a este tema o poder incluir los productos en la historia. Como la película “Yo, Robot” que está plagada de *product placement* de la marca de zapatos Converse, pero lo involucraron de manera que el personaje se identifica con sus zapatos y a través de esos zapatos describes al personaje”.

Entrevistador:

¿Qué criterios utilizan para decidir cuáles anunciantes contactar?

Héctor Orbegoso:

“Bueno, inicialmente se buscan anunciantes por financiamiento, aunque a nosotros quien nos financia es en CNAC. Pero cuando hace falta tienes que ir a todos los que puedas, a tocar puertas aunque eso es un esfuerzo titánico para que te atiendan y para que se reúnan contigo y pueden pasar meses y meses para que al final te digan que no, o a lo mejor te dicen que sí pero no te dan dinero sino que te dan productos por intercambio”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de la negociación?

Héctor Orbegoso:

“Tú siempre vas a buscar dinero, pero a veces solo te dan productos, porque las marcas siempre van a preferir darte productos que a darte dinero. De todos modos de ahí puedes ganar algo, porque quizá te regalen 600 botellas de agua, pero eso era algo

que tú tenías que pagar y sacar de tu presupuesto de producción y ahora ya no las tienes que pagar, entonces te ahorras algo. Ese tipo de cosas son más fáciles de conseguir y esos son los acuerdos más comunes porque las marcas se aguantan todo lo posible para no darte dinero sino en última opción.

Pero esos acuerdos funcionan, incluso si es una marca de ropa y en la película hay varias escenas donde los personajes se visten con ropa deportiva, puedes hablar con una marca como Adidas y ellos te pueden dar ropa o zapatos. Hay varios caminos”.

Entrevistador:

¿Existe algún tipo de limitantes para el emplazamiento de productos con el gobierno?

Héctor Orbegoso:

“Que yo sepa, no. El organismo que da el dinero para las películas es el CNAC o la Villa del Cine. Más bien, en el CNAC está abogando para lograr una simbiosis de marca dentro del cine. Existen proyectos como los cortos que están haciendo algunas marcas como Ford que lo que hacen es patrocinar estos cortos y eso es una forma de *product placement*, esto se hace en la publicidad alrededor del mundo aunque aquí estemos un poco atrasados. Entonces, allí buscan hacer algo como marcas con historia —como lo que hace Ford— y con eso te venden los productos. Ese tipo de cosas son las que hacen falta.

Nosotros una vez intentamos meter cortos antes de las películas como la ley lo permite, e intentamos hacer cortos de marcas para meterlos. Lo escribimos y estuvimos a punto de realizarlo pero al final la marca, que era de agua, se echó para atrás. Ahí sí hay un pequeño problema con la ley, porque si haces cortos de marcas efectivamente puedes ponerlos antes de las películas, pero hay quien considera que eso es publicidad y que, entonces, estás invadiendo el espacio destinado a los trailers, cosa que no está permitida. Si lo haces al contrario y lo colocas en el espacio destinado a la publicidad tampoco es viable porque las cuñas duran máximo un minuto en el cine y un corto puede durar 7 minutos, venderle ese espacio solo al corto es quitarle la oportunidad a otros productos que también están dando dinero, entonces ese es el problema con respecto a ese caso en específico.

En el caso de las películas no hay ningún problema, más bien eso está permitido porque es tu deber tratar de buscar el dinero para tener una mejor producción, sobre todo porque el CNAC, por lo general, no te da el 100% del dinero. Ellos están abiertos a que tú te muevas para conseguir lo que necesites para que la película quede mejor”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los costos del *product placement*?

Héctor Orbegoso:

“No te sabría decir específicamente, porque eso son tarifas que coloca el mismo cineasta al momento de negociar con los anunciantes”.

## **Anexo número cuatro: entrevista a Rodrigo Llamozas, asesor de producción y publicidad en el cine**

### Entrevistador:

Dentro de tu compañía y tu trabajo como asesor de producción ejecutiva y publicidad dentro del cine, ¿Tienes algún tipo de experiencia con *product placement*?

### Rodrigo Llamozas:

“Sí, bueno, en las tres películas en las que hemos trabajado hemos logrado acuerdos de *product placement* con diferentes empresas. Digamos que, lamentablemente, eso es algo que en Venezuela no se está haciendo mucho, pero hay casos particulares, como el de una película que se estrena mañana que se llama “Solo en casa” de Manuel Pifano, que cuentan con bastante *product placement*. Esta película que se va a estrenar tiene muchísimos productos y es uno de los casos que se pueden llamar exagerados y ahí se lograron muchos acuerdos”.

### Entrevistador:

¿Con quién ocurre ese primer contacto? ¿Los productores te buscan o tú los buscas a ellos por cuenta de un anunciante?

### Rodrigo Llamozas:

“Hay de todo, los productores y directores tienen muchos contactos con el mundo de la publicidad, con gente de agencias y en las empresas y por eso pueden contactarlos directamente. Pero, generalmente, pueden llamarnos a nosotros para hacerles ese trabajo de publicidad: hacer el desglose del guión, ver qué se puede sacar, pensar qué tipo de empresas o que marcas se pueden ir buscando, buscar el contacto, planear la cita y hacer las negociaciones. Hay que preparar una presentación donde explicas cuál son las ventajas y los inconvenientes para ellos al momento de involucrar la marca con la película, decirles cuál es el retorno, cuánta gente puede estar viendo la película y todo ese tipo de cosas para ayudar a los productores a hacer las negociaciones”.

Entrevistador:

¿Cómo se lleva a cabo el proceso de negociación en el *product placement*?

Rodrigo Llamozas:

“Básicamente lo que se hace es que se le presenta a la empresa el guión de la película, una sinopsis un poco larga, la ficha técnica y el director. Para que ellos vean de qué va la película, la temática, obviamente para que se sientan confiados de que la marca no va a salir perjudicada ni que va a salir un producto que pueda causar rechazo en los consumidores, eso es lo más importante.

Cuando tú logras dejarles claro o explicarles que es una película en donde vale la pena que su producto aparezca, entonces ya entras en un tema de la negociación de lo que es el dinero y la participación de la marca. Se le explica cuánto se les está pidiendo y qué se les da a cambio de ese dinero.

Generalmente el *product placement* va combinado con incluir la marca en los elementos promocionales de la película más adelante. Es decir, no solamente que aparezca la marca en la película sino que también cuando haya pendones o cuando haya algún tipo de actividad promocional se pueda agregar o incluir a la marca también. Porque, generalmente, cuando se hace una película se puede tardar entre 10 y 16 meses para estrenarse, entonces no siempre es atractivo para una marca que le digas que te den el dinero ahorita pero que van a ver la película en diciembre del año que viene, no les gusta esperar. Eso es una limitante, sobre todo cuando se trata de marcas pequeñas.

Pero antes de haber hecho todo eso hay que hacer una suerte de desglose del guión. Es decir, así como se hace un desglose para hacer el plan del rodaje y como se hace un desglose para lo que es el diseño de producción y el diseño de arte, uno también revisa el guión para ver los productos. Ejemplo: celulares; revisas las escenas donde aparecen celulares, entonces las cuentas para ir con la empresa y decirles “hay 27 escenas donde un actor habla por celular, yo puedo hacer que ahí esté tu marca”.

Si no hay nada así tan claro en el guión pero tienes un contacto o crees que puedes conseguir dinero en una empresa y quizá es un producto que no necesariamente puedas meter dentro de la historia, entonces se recurren a soluciones creativas: de pronto el personaje está caminando por la calle y se para a conversar de algo

importante y detrás de ellos hay una valla con publicidad de esa marca, por ejemplo. Porque no siempre se puede meter un producto de manera forzada dentro de la historia.

No sé si llegaste a ver “Puras Joyitas”, esa película fue escrita en un tono simpático, que se hizo evidente y obvio para que la gente se diera cuenta de que había un *product placement* ahí de los productos de Pepsi, pero digamos que los productores, por lo general, buscan no comprometer su visión artística forzando esas imágenes o esas escenas donde aparezca el producto porque sí. Entonces hay que buscar cosas más creativas y saber cómo incluir un producto o una marca sin que eso distorsione y sin que rompa la historia”.

Entrevistador:

¿Realizas las estrategias de emplazamiento por tu cuenta o con los productores?

Rodrigo Llamozas:

“Siempre el productor va a estar involucrado, obviamente, y hay ciertas decisiones que ellos tienen que tomar. Digamos, pudiera ser el caso de que hay una empresa que te dice que te va a dar el dinero y una cantidad de productos con la condición de que pongas a “Fulanito” que es la imagen de su marca, entonces el director y el productor tienen que decirles que Fulanito no le sirve como personaje o porque no le cuadra como actor. Entonces el productor siempre tiene que estar involucrado, aunque nosotros hacemos un trabajo más administrativo y logístico de cuadrar reuniones e identificar quiénes son los anunciantes potenciales, preparar presentaciones y todo ese tipo de cosas”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los principales inconvenientes o problemas que ocurren al momento de las negociaciones?

Rodrigo Llamozas:

“Bueno, yo creo que lo más difícil es convencer a la empresa de que le conviene poner su producto en la película. Como te decía antes, a veces es un tema de tiempo porque ellos no quieren colocar una marca porque no saben, dentro de 16 meses, cómo va a ser el producto, si habrá cambiado, qué promociones van a tener y todo ese tipo de cosas.

Por otro lado, siempre hay un tema de que quizá, cuando tocas a un anunciante, él ya no tiene presupuesto para ese año o ya ha invertido en unas películas y no quiere invertir en otra. Pero generalmente es un tema de demostrarles que vale la pena colocar el producto en la película.

Entrevistador:

¿Cuáles son los tipos de acuerdos que se llevan a cabo al momento de la negociación?

Rodrigo Llamozas:

“Ha pasado que, en vez de darte dinero, lo que hacen es ayudarte con algún material o algún producto que necesites para el rodaje. Por ejemplo, hemos tenido experiencias donde no nos han dado dinero pero nos dieron todo el agua para el rodaje de un cortometraje, o nos han dado materiales para la producción de una película.

A veces tú haces *product placement* y muestras la marca pero en vez de darte dinero te dan productos. Más en una economía como la nuestra en la cual la gente no te quiere dar dinero y como tienen productos te los dan a cambio de presencia de marca, pero no te dan dinero”.

Entrevistador:

¿Cuáles son los costos del *product placement*?

Rodrigo Llamozas:

“Eso varía muchísimo, porque, como te decía, va a depender muchísimo de la presencia que tú les puedas ofrecer a ellos a cambio. Además, siempre debes prepararle varias opciones: no le vas a decir que te de 500 millones de bolívares a cambio de que sus zapatos aparezcan en la película, tienes que darle planes y decirle

“si me das tanto dinero te ofrezco estas cosas, pero si me das más te ofrezco esto otro”. Entonces también dependiendo del tamaño que tenga la empresa, de la participación del producto y de la historia de la película uno tiene que preparar diferentes planes, hacer ofrecimientos y negociar a ver qué consigues con eso”.

Entrevistador:

¿Existe algún impuesto especial para esta práctica?

Rodrigo Llamozas:

“No, de momento nada porque no es publicidad directa. Es decir, está apareciendo el producto en la película pero no le estás diciendo a la gente que lo compre, ni sus características. No estás haciendo una venta activa ni ofreciendo el producto, simplemente se ve dentro de la película”.

## Anexo número cinco: matriz de análisis de largometrajes analizados

### Matriz de Análisis

Nombre del largometraje: Cyrano Fernández

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación		
Nombre de la marca o producto que aparece	Grand Cherokee		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Jeep		
Tiempo de exposición de la marca o producto	10'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista		
Minuto en el cual aparece	13:40		
Contexto del emplazamiento	La camioneta es manejada por el personaje		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	10'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Ron Santa Teresa		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Santa Teresa		
Tiempo de exposición de la marca o producto	8'	3'	8'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	N/A	Personaje secundario

Minuto en el cual aparece	17:36	26:23	28:04
Contexto del emplazamiento	Aparece sobre una mesa	Aparece al fondo de un bar desenfocado	La botella es llevada en la mano del personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	No	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	19'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Total 90		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Ropa y accesorios		
Anunciante al cual pertenece el producto	Nike		
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'	5'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario		
Minuto en el cual aparece	18:15	55:27	
Contexto del emplazamiento	Son enfocados mientras el niño sube las escaleras	Son enfocados mientras otros niños roban los zapatos	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2		
Tiempo de exposición total del producto	11'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Coca-Cola		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Coca-Cola		
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'		

Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	26:23		
Contexto del emplazamiento	Aparece al fondo de un bar, desenfocado		
¿Es fácilmente reconocible?	No		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	3'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar Ice		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas Alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar		
Tiempo de exposición de la marca o producto	7'	7'	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	N/A	Personaje secundario
Minuto en el cual aparece	13:40	39:11	58:41
Contexto del emplazamiento	Aparecen unos vacíos al fondo de la escena	Aparece la marca al fondo como un destapador de pared	El personaje aparece bebiendo de la botella
¿Es fácilmente reconocible?	No	Sí	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	18'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Hidrocapital		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos		

Anunciante al cual pertenece el producto	Estado Venezolano		
Tiempo de exposición de la marca o producto	10'	2'	20'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Combinado		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista		
Minuto en el cual aparece	16:33	21:19	24:06
Contexto del emplazamiento	La marca aparece enfocada mientras el protagonista roba el agua para llevarla al barrio		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	32'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar Pilsen		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar		
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	3'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra		
Minuto en el cual aparece	28:07	30:36	
Contexto del emplazamiento	Una persona bebe de la botella en una fiesta		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2		
Tiempo de exposición total del producto	6'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Ron Cacique 500		

Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Diageo		
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'	3'	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	30:16	31:05	37:12
Contexto del emplazamiento	Aparece su envase enfocado al lado de la protagonista	Aparece desenfocado al fondo en un bar	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		No
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	11'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Celular Nokia		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Teléfonos celulares		
Anunciante al cual pertenece el producto	Nokia		
Tiempo de exposición de la marca o producto	5'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista		
Minuto en el cual aparece	33:24		
Contexto del emplazamiento	Plano detalle de la pantalla del celular mientras el protagonista lee un mensaje		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		

Tiempo de exposición total del producto	5'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Whisky Buchanans		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Buchanans		
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	37:03		
Contexto del emplazamiento	Aparece desenfocado al fondo de un bar		
¿Es fácilmente reconocible?	No		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	4'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos		
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar		
Tiempo de exposición de la marca o producto	4:45'	2'	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	42:12 al 46:33	58:05	59:43
Contexto del emplazamiento	Aparecen unos vacíos al fondo durante toda la escena	Aparecen banderines con el nombre de la marca adornando	

¿Es fácilmente reconocible?	Sí	Sí	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	4:50'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Regional Light		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Cervecería Regional		
Tiempo de exposición de la marca o producto	9'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	42:36		
Contexto del emplazamiento	Aparecen varios vacíos al fondo de la escena, pegados de la pared		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	9'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Televén		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación		
Anunciante al cual pertenece el producto	Televén		
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra		
Minuto en el cual aparece	1:16:21		

Contexto del emplazamiento	Aparecen reporteros con la identificación del canal en sus micrófonos
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	3'
Nombre de la marca o producto que aparece	Globovisión
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación
Anunciante al cual pertenece el producto	Globovisión
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra
Minuto en el cual aparece	1:16:23
Contexto del emplazamiento	Aparecen reporteros con la identificación del canal en sus micrófonos
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
Nombre de la marca o producto que aparece	Venezolana de Televisión
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación
Anunciante al cual pertenece el producto	Estado Venezolano
Tiempo de exposición de la marca o producto	7'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual

¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra
Minuto en el cual aparece	1:16:25
Contexto del emplazamiento	Aparecen reporteros con la identificación del canal en sus micrófonos
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	7'
Número de productos que aparecen	15
Tiempo de exposición total de productos	7:12'

Nombre del largometraje: Hermano

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación			
Nombre de la marca o producto que aparece	Caracas Fútbol Club			
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Deportes			
Anunciante al cual pertenece el producto	Organización Deportiva Cocodrilos			
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'	2'	2'	1:00
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Verbal			Combinado
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario			N/A
Minuto en el cual aparece	6:08	6:27	7:11	21:12
Contexto del emplazamiento	El nombre del equipo es nombrado por el personaje			Aparece un partido del equipo
¿Es fácilmente reconocible?	Sí			

Número de veces que aparece el producto (si se repite)	4			
Tiempo de exposición total del producto	1:06'			
Nombre de la marca o producto que aparece	Caracas Fútbol Club			
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Deportes			
Anunciante al cual pertenece el producto	Organización Deportiva Cocodrilos			
Tiempo de exposición de la marca o producto	4:30'	2'	3:00'	2:00'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Combinado	Verbal	Combinado	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	Secundario	N/A	
Minuto en el cual aparece	43:30	48:52	58:22	94:00
Contexto del emplazamiento	Aparece un entrenamiento del equipo	Es nombrado por el personaje	Aparece las oficinas del equipo en entrevista	Partido del equipo, con la barra de fondo
¿Es fácilmente reconocible?	Sí			
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	4			
Tiempo de exposición total del producto	9:32'			
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar Pilsen			
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas			
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar			
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'	2'	2'	1'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual			
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	Secundario		Protagonista

Minuto en el cual aparece	8:01	11:36	40:11	55:14
Contexto del emplazamiento	La cerveza es enfocada mientras la toman			
¿Es fácilmente reconocible?	Sí			
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	4			
Tiempo de exposición total del producto	11'			
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar			
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios Básicos			
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar			
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'	1'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual			
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A			
Minuto en el cual aparece	8:25	10:42		
Contexto del emplazamiento	Aparece una gavera enfocada con el nombre de la marca			
¿Es fácilmente reconocible?	Sí			
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2			
Tiempo de exposición total del producto	5'			
Nombre de la marca o producto que aparece	Adidas			
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Ropa y accesorios			
Anunciante al cual pertenece el producto	Adidas			
Tiempo de exposición de la marca o producto	11'	3'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual			

¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje principal	
Minuto en el cual aparece	15:34	42:12
Contexto del emplazamiento	El logo es enfocado en un bolso	El logo es enfocado en una chaqueta
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	14'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Helados EFE	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos	
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar	
Tiempo de exposición de la marca o producto	5'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	53:29	
Contexto del emplazamiento	Enfocan un carrito de helados mientras ruedan la escena	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	5'	
Número de productos que aparecen	5	
Tiempo de exposición total de productos	11:13	

Nombre del largometraje: La Hora Cero

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación	
Nombre de la marca o producto que aparece	El Universal	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de Comunicación	
Anunciante al cual pertenece el producto	El Universal	
Tiempo de exposición de la marca o producto	5'	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	1:35	1:55
Contexto del emplazamiento	Aparece un plano detalle del nombre del periódico	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	8'	
Nombre de la marca o producto que aparece	RCTV	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación	
Anunciante al cual pertenece el producto	1BC	
Tiempo de exposición de la marca o producto	10'	6'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra	N/A
Minuto en el cual aparece	2:02	2:54
Contexto del emplazamiento	Aparece un reportero con un micrófono del	Aparecen imágenes de archivo con el logo

	canal		del canal
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2		
Tiempo de exposición total del producto	16'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Startac		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Teléfonos celulares		
Anunciante al cual pertenece el producto	Motorola		
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	25'	8'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario	Antagonista	Antagonista
Minuto en el cual aparece	3:27	44:04	1:05:38
Contexto del emplazamiento	El personaje habla por el teléfono		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	36'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Startac		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Teléfonos celulares		
Anunciante al cual pertenece el producto	Motorola		
Tiempo de exposición de la marca o producto	15'	3'	30'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista		
Minuto en el cual aparece	1:06:04	1:15:20	1:17:06

Contexto del emplazamiento	El personaje habla por el teléfono	Plano detalle del teléfono
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3	
Tiempo de exposición total del producto	48'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Venevisión	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación	
Anunciante al cual pertenece el producto	Organización Cisneros	
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra	N/A
Minuto en el cual aparece	4:44	1:04:18
Contexto del emplazamiento	Aparece un reportero con un micrófono del canal	El logo del canal es enfocado en un micrófono
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	5'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Rolex	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Ropa y accesorios	
Anunciante al cual pertenece el producto	Rolex	
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Verbal	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario	

Minuto en el cual aparece	18:11
Contexto del emplazamiento	La marca es pronunciada por uno de los personajes
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
Nombre de la marca o producto que aparece	Handycam
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos electrónicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Sony
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	1:04:16
Contexto del emplazamiento	Aparece un plano detalle de la cámara
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
Número de productos que aparecen	6
Tiempo de exposición total de productos	2:35'

Nombre del largometraje: Secuestro Express

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación	
Nombre de la marca o producto que aparece	Neon	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Chrysler	
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'	1:36'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista	N/A
Minuto en el cual aparece	7:02	34:05
Contexto del emplazamiento	El carro es manejado por los protagonistas	El carro aparece estacionado durante la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	1:42'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Jeep Cherokee	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Jeep	
Tiempo de exposición de la marca o producto	18'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	7:13	
Contexto del emplazamiento	El emblema de la camioneta es enfocado mientras los protagonistas se montan en ella	

¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	18'
Nombre de la marca o producto que aparece	Koleston
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos de higiene personal
Anunciante al cual pertenece el producto	Wella
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	10:25
Contexto del emplazamiento	Aparece en el estante de una farmacia al fondo de la escena
¿Es fácilmente reconocible?	No
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
Nombre de la marca o producto que aparece	Red Bull
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas
Anunciante al cual pertenece el producto	Red Bull
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	10:33

Contexto del emplazamiento	El protagonista toma el producto
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Hotel Aladdin
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Hoteles y restaurantes
Anunciante al cual pertenece el producto	Grupo Fernández
Tiempo de exposición de la marca o producto	9:04'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	25:05
Contexto del emplazamiento	La escena es grabada en el hotel
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	9:04'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Explorer
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Ford
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista y antagonista

Minuto en el cual aparece	45:55
Contexto del emplazamiento	La camioneta es manejada por los personajes
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	6'
Nombre de la marca o producto que aparece	McDonald's
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Hoteles y restaurantes
Anunciante al cual pertenece el producto	McDonalds's
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	49:47
Contexto del emplazamiento	El isotipo de la marca aparece al fondo de la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
Número de productos que aparecen	7
Tiempo de exposición total de productos	11:22'

Nombre del largometraje: Habana Eva

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación	
Nombre de la marca o producto que aparece	Audi	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Grupo Volkswagen	
Tiempo de exposición de la marca o producto	3:42'	45'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	8:47	34:58
Contexto del emplazamiento	El automóvil es manejado por el protagonista	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	4:27'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Armani	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Ropa y accesorios	
Anunciante al cual pertenece el producto	Armani	
Tiempo de exposición de la marca o producto	1'	1'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Verbal	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	10:48	10:55
Contexto del emplazamiento	La marca es pronunciada por el protagonista	

¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2
Tiempo de exposición total del producto	2'
Número de productos que aparecen	2
Tiempo de exposición total de productos	4:29

Nombre del largometraje: Cheila, una casa pa maíta

<b>Aspectos a analizar/ Reactivos</b>	<b>Verificación</b>
Nombre de la marca o producto que aparece	Conviasa
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios de transporte
Anunciante al cual pertenece el producto	Estado Venezolano
Tiempo de exposición de la marca o producto	1'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Verbal
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra
Minuto en el cual aparece	5:38
Contexto del emplazamiento	El nombre de la aerolínea es nombrado por el parlante en una escena en el aeropuerto
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	1'
Nombre de la marca o producto que aparece	Harley Davidson

Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Harley Davidson
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario
Minuto en el cual aparece	10:46
Contexto del emplazamiento	El logo de la marca es enfocado en un libro que posee el personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Jeep machito
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Jeep
Tiempo de exposición de la marca o producto	28'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario
Minuto en el cual aparece	1:14:43
Contexto del emplazamiento	El automóvil es manejado por el personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	28'

Número de productos que aparecen	3
Tiempo de exposición total de productos	33'

Nombre del largometraje: Libertador Morales, el justiciero

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación
Nombre de la marca o producto que aparece	Phillips
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos electrónicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Phillips
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	10:19
Contexto del emplazamiento	El logo de la marca aparece en una tienda de artículos electrónicos al fondo de la escena
¿Es fácilmente reconocible?	No
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
Nombre de la marca o producto que aparece	Hospital Universitario
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Clínicas y hospitales
Anunciante al cual pertenece el producto	Universidad Central de Venezuela
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual

¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	1:30:09
Contexto del emplazamiento	Aparece la fachada del hospital y su nombre en escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
Número de productos que aparecen	2
Tiempo de exposición total de productos	6'

Nombre del largometraje: Muerte en alto contraste

<b>Aspectos a analizar/ Reactivos</b>	<b>Verificación</b>
Nombre de la marca o producto que aparece	Metro de Caracas
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios de transporte
Anunciante al cual pertenece el producto	C.A Metro de Caracas
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	21:41
Contexto del emplazamiento	La escena es grabada en el metro mientras el protagonista utiliza el servicio
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1

Tiempo de exposición total del producto	6'	
Nombre de la marca o producto que aparece	CANTV	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos	
Anunciante al cual pertenece el producto	Estado Venezolano	
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	22:31	
Contexto del emplazamiento	Una cabina telefónica aparece en la escena detrás del protagonista	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	2'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar Ice	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar	
Tiempo de exposición de la marca o producto	5'	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista	N/A
Minuto en el cual aparece	24:10	31:30
Contexto del emplazamiento	El personaje bebe de la botella, aunque esta aparece con la etiqueta ligeramente volteada	Aparecen unas gaveras de cerveza con el logo al final de la escena

¿Es fácilmente reconocible?	No	No
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	8'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Maltín Polar	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar	
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	32:02	
Contexto del emplazamiento	Aparecen unas gaveras con el logo al final de la escena	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	3'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Minalba	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar	
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista	
Minuto en el cual aparece	1:03:14	

Contexto del emplazamiento	El personaje toma de la botella de agua
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
Nombre de la marca o producto que aparece	Grand Blazer
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Chevrolet
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista
Minuto en el cual aparece	1:03:33
Contexto del emplazamiento	El logo del automóvil aparece en la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
Nombre de la marca o producto que aparece	Macbook
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos electrónicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	5'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A

Minuto en el cual aparece	1:04:10
Contexto del emplazamiento	La computadora aparece encima de un escritorio durante la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	5'
Número de productos que aparecen	7
Tiempo de exposición total de productos	28'

Nombre del largometraje: A mí me gusta

<b>Aspectos a analizar/ Reactivos</b>	<b>Verificación</b>
Nombre de la marca o producto que aparece	Ford Fiesta
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Ford
Tiempo de exposición de la marca o producto	24'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	9:54
Contexto del emplazamiento	El emblema del automóvil es enfocado y el auto es manejado por el personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	24'

Nombre de la marca o producto que aparece	Galletas María
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Galletas Puig
Tiempo de exposición de la marca o producto	7'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Personaje secundario
Minuto en el cual aparece	22:01
Contexto del emplazamiento	Las galletas aparecen en manos del personaje durante la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	7'
Nombre de la marca o producto que aparece	Lubriderm
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos de higiene personal
Anunciante al cual pertenece el producto	Lubriderm
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	42:44
Contexto del emplazamiento	El producto aparece en el estante de una farmacia durante la escena
¿Es fácilmente reconocible?	No
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1

Tiempo de exposición total del producto	2'
Nombre de la marca o producto que aparece	Macbook
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos electrónicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra
Minuto en el cual aparece	52:00
Contexto del emplazamiento	El personaje utiliza la computadora al fondo de la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	3'
Número de productos que aparecen	4
Tiempo de exposición total de productos	36'

Nombre del largometraje: Por un polvo

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación
Nombre de la marca o producto que aparece	Casiolandia
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Artículos electrónicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Casio
Tiempo de exposición de la marca o producto	16'

Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	7:08		
Contexto del emplazamiento	La tienda aparece al fondo de la escena		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	16'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Mustang		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Ford		
Tiempo de exposición de la marca o producto	1'	1'	10'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Verbal		Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista		
Minuto en el cual aparece	11:42	12:13	14:54
Contexto del emplazamiento	La marca es pronunciada por el personaje	El automóvil es manejado por el personaje	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	12'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Affair magazine		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Medios de comunicación		
Anunciante al cual pertenece el producto	Affair		

Tiempo de exposición de la marca o producto	5'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	26:04
Contexto del emplazamiento	La revista aparece enfocada mientras es leída por el personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	5'
<b>Nombre de la marca o producto que aparece</b>	<b>Auyama Café</b>
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Hoteles y restaurantes
Anunciante al cual pertenece el producto	Auyama Café
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	30:50
Contexto del emplazamiento	La escena se desarrolla en el restaurante mientras el logo aparece detrás de la protagonista
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
<b>Nombre de la marca o producto que aparece</b>	<b>Blazer</b>
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas

Anunciante al cual pertenece el producto	Chevrolet	
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	Antagonista
Minuto en el cual aparece	38:12	1:55:00
Contexto del emplazamiento	El nombre de la camioneta aparece enfocado en la escena	La camioneta es manejada por el personaje
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	7'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Celular Nokia	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Teléfonos celulares	
Anunciante al cual pertenece el producto	Nokia	
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	4'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	39:03	47:05
Contexto del emplazamiento	Plano detalle de la pantalla del celular mientras el personaje lee un mensaje	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	7'	

Nombre de la marca o producto que aparece	Sangría Caroreña
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	1:03:01
Contexto del emplazamiento	El producto aparece en escena dentro de una nevera
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	3'
Nombre de la marca o producto que aparece	Peli Express
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios de transporte
Anunciante al cual pertenece el producto	Peli Express C.A
Tiempo de exposición de la marca o producto	8'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista
Minuto en el cual aparece	1:14:06
Contexto del emplazamiento	La escena se desarrolla en el terminal de autobús
¿Es fácilmente reconocible?	Sí

Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	8'
Número de productos que aparecen	8
Tiempo de exposición total de productos	1:02'

Nombre del largometraje: Puras Joyitas

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación
Nombre de la marca o producto que aparece	Salsa Picante La Torre del Oro
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Servicios básicos
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Extra
Minuto en el cual aparece	3:19
Contexto del emplazamiento	Plano detalle del producto
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	6'
Nombre de la marca o producto que aparece	Pepsi
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar

Tiempo de exposición de la marca o producto	3'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	3:33	
Contexto del emplazamiento	El producto es enfocado dentro de una nevera	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	3'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Minalba	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar	
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'	3'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	7:30	52:52
Contexto del emplazamiento	Plano detalle de la botella	El personaje toma de la botella
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	7'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Clever Financial	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Otros servicios	

Anunciante al cual pertenece el producto	Clever Financial
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Combinado
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista
Minuto en el cual aparece	15:08
Contexto del emplazamiento	El logo es enfocado en una carpeta, mientras el personaje indica qué realiza esa empresa
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	2'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Pick Up
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas
Anunciante al cual pertenece el producto	Ford
Tiempo de exposición de la marca o producto	14'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Antagonista
Minuto en el cual aparece	42:11
Contexto del emplazamiento	El emblema de la camioneta es mostrado durante la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	14'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Mustang

Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Ford		
Tiempo de exposición de la marca o producto	8'	24'	5'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista		
Minuto en el cual aparece	57:06	1:05:30	1:16:57
Contexto del emplazamiento	El automóvil es enfocado durante la escena		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	3		
Tiempo de exposición total del producto	37'		
Nombre de la marca o producto que aparece	Polar Ice		
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas		
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar		
Tiempo de exposición de la marca o producto	3'		
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual		
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A		
Minuto en el cual aparece	57:50		
Contexto del emplazamiento	Aparecen unas gaveras de cerveza en la escena		
¿Es fácilmente reconocible?	Sí		
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1		
Tiempo de exposición total del producto	3'		

Número de productos que aparecen	7
Tiempo de exposición total de productos	1:12'

Nombre del largometraje: Comando X

Aspectos a analizar/ Reactivos	Verificación	
Nombre de la marca o producto que aparece	BMW	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	BMW	
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	14:05	
Contexto del emplazamiento	El emblema del carro aparece en la escena	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	6'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Jeep	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Jeep	
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'	13'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	

¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	16:58	1:21:11
Contexto del emplazamiento	La camioneta es enfocada en la escena	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	17'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Warairarepano	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Otros servicios	
Anunciante al cual pertenece el producto	Estado venezolano	
Tiempo de exposición de la marca o producto	2:00'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	18:24	
Contexto del emplazamiento	La escena se desarrolla en las instalaciones del lugar	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	2:00'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Nescafé	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas no alcohólicas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Nestlé	
Tiempo de exposición de la marca o producto	4'	

Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	23:18
Contexto del emplazamiento	El logo de la marca aparece al fondo de la escena
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	4'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	PDV
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Otros servicios
Anunciante al cual pertenece el producto	Estado venezolano
Tiempo de exposición de la marca o producto	6'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A
Minuto en el cual aparece	43:53
Contexto del emplazamiento	La escena se desarrolla en la bomba de gasolina y el logo es enfocado
¿Es fácilmente reconocible?	Sí
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1
Tiempo de exposición total del producto	6'
<hr/>	
Nombre de la marca o producto que aparece	Solera light
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Bebidas alcohólicas
Anunciante al cual pertenece el producto	Empresas Polar

Tiempo de exposición de la marca o producto	30'	44'
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	Protagonista	
Minuto en el cual aparece	55:56	1:14:05
Contexto del emplazamiento	El personaje bebe de la botella	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	2	
Tiempo de exposición total del producto	1:14'	
Nombre de la marca o producto que aparece	Moto Yamaha	
Categoría a la cual pertenece la marca o producto	Automóviles y motocicletas	
Anunciante al cual pertenece el producto	Yamaha	
Tiempo de exposición de la marca o producto	2'	
Modo de aparición (visual, verbal o combinado)	Visual	
¿Cuál personaje utiliza o menciona el producto?	N/A	
Minuto en el cual aparece	1:01:39	
Contexto del emplazamiento	Aparece el logo enfocado en la escena	
¿Es fácilmente reconocible?	Sí	
Número de veces que aparece el producto (si se repite)	1	
Tiempo de exposición total del producto	2'	
Número de productos que aparecen	7	
Tiempo de exposición total de productos	4:03'	