



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

**EL USO DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN SERIES
ANIMADAS**

Tesista:

Svetlana Valentina Cabeza Briceño

Tutor:

Pedro José Navarro

Caracas, septiembre 2013

A mis padres, mi tía y mis amigos,
por ser mí fuerza de apoyo
y de empuje en todo momento

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. Marco Conceptual

1. Product Placement

1.1 Definición

1.2 Tipos de *product placement*

1.2.1 *Placement* clásico

1.2.2 *Placement* corporativo

1.2.3 *Placement* evocativo

1.2.4 *Placement* sigiloso

1.2.5 Pasivo

1.2.6 Activo

1.2.7 Activo con mención

1.2.8 Activo con alusión

1.3 Ventajas y características del *product placement*

1.4 *Product placement* en series de televisión

2. Serie animada

2.2 Géneros de las series

2.2.1 Comedias de situación

2.2.2 Telenovelas o Soap Operas

2.2.3 Series dramáticas

2.2.4 Dramedias

2.3 El anime

3. Elementos que influyen en un *product placement*

3.1 Marca

3.2 Características

3.3 Audiencia

Capítulo II. Marco Referencial

1. Las series

1.1 Las series animadas

2 Las series a analizar

2.1 Los Simpson

2.2 Futurama

2.3 *Tiger & Bunny*

Capítulo III. Método

1. Modalidad

2. Diseño y tipo de investigación

3. Diseño de variables de investigación

3.1 Definición conceptual

3.1.1 *Product placement*

3.1.2 Características

3.1.3 Audiencia

3.1.4 Percepción

3.1.5 Impacto

3.2 Definición operacional

4. Cuadro Técnico-Metodológico

- 5. Unidad de análisis, población y muestra
 - 5.1 Unidad de análisis
 - 5.1.1 Población
 - 5.1.2 Muestra
 - 5.1.2.1 Tipo de muestra
- 6. Descripción
 - 6.1 Matriz de vaciado de datos
 - 6.2 Guía de *focus group*
- 7. Validación y ajustes
- 8. Criterios de análisis
- 9. Limitaciones

Capítulo IV. Análisis y Discusión de resultados

- 1. Análisis y discusión de resultados de los *focus group*
- 2. Análisis y discusión de resultados de las matrices de análisis
 - 2.1 Resultados de Los Simpson
 - 2.2 Resultados de *Tiger & Bunny*
 - 2.3 Resultados de Futurama

Capitulo V. Conclusiones y Recomendaciones

Fuentes de Información y Bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. *Operacionalización de las variables.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. *Operacionalización de las variables.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. *Operacionalización de las variables.* Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 4. *Operacionalización de las variables.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Operacionalización de las variables.*

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Matriz de Vaciado de Datos.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.1. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6.2. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.* Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6.3. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.* Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6.4. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.* Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6.5. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.* Fuente:

Elaboración propia.

Tabla 6.6. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.7. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.8. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.9. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.10. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.11. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.12. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.13. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.14. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.15. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.16. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.17. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.18. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.19. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.20. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.21. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.22. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.23. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.24. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.25. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.26. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.27. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.28. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.29. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.30. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.31. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.32. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.33. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.34. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.35. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.36. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.37. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.38. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.39. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.40. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.41. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.42. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.43. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.44. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.45. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.46. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.47. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.48. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.49. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.50. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.51. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.52. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.53. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.54. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.55. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.56. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.57. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.58. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.59. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.60. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.61. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.62. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.63. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.64 *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.65. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.66. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.67. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.68. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.69. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.70. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.71. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.72. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.73. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.74. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.75. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.76. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.77. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.78. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.79. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.80. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.81. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.82. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.83. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.84. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.85. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.86. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.87. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.88. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.89. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.90. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.91. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.92. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.93. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.94. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.95. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.96. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.97. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.98. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.99. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.100. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.101. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.102. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.103. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.104. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.105. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.106. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.107. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.108. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.109. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.110. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.111. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.112. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.113. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.114. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.115. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.116. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.117. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.118. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.119. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.120. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.121. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.122. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.123. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.124. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.125. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.126. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.127. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.128. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.129. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.130. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.131. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.132. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.133. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.134. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.135. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.136. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.137. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.138. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.139. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.140. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.141. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.142. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.143. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.144. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.145. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.146. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.147. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.148. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.149. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.150. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.151. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.152. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.153. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.154. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.155. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.156. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.157. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.158. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.159. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.160. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.161. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.162. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.163. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.164. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.165. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.166. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.167. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.168. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.169. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.170. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.171. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.172. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.173. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente:
Elaboración propia.

Tabla 6.174. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.175. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.176. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.177. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.178. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.179. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.180. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.181. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.182. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.183. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.184. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.185. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.186. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.187. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.188. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.189. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.190. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. 191. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.192. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.193. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.194. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.195. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.196. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.197. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.198. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.199. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.200. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.201. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.202. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.203. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.204. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.205. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.206. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.207. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.208. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.209. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.210. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.211. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.212. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.213. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.214. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.215. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.216. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.217. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.218. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.219. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.220. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.221. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.222. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.223. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.224. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.225. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. *Matriz de Vaciado de Datos. Resultados del 1er focus group*

Tabla 8. *Matriz de Vaciado de Datos. Resultados del 2do focus group*

Tabla 9. *Matriz de Vaciado de Datos. Resultados del 3er focus group*

Figura 1. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Figura 2. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Figura 3. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Figura 4. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Figura 5. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Figura 6. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Figura 7. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Figura 8. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Figura 9. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Figura 10. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Figura 11. Los Simpson. Temporada 23. Cap.4

Figura 12. Los Simpson. Temporada 23. Cap.4

Figura 13. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 14. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 15. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 16. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 17. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 18. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 19. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 20. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 21. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 22. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 23. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 24. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 25. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 26. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 27. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 28. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 29. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 30. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Figura 31. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 32. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 33. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 34. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 35. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 36. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 37. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 38. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 39. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 40. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 41. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 42. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 43. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Figura 44. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Figura 45. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Figura 46. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Figura 47. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Figura 48. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Figura 49. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 50. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 51. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 52. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 53. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 54. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 55. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 56. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 57. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 58. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 59. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Figura 60. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 61. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 62. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 63. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 64. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 65. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 66. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 67. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 68. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 69. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 70. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 71. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Figura 72. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Figura 73. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Figura 74. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Figura 75. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 76. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 77. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 78. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 79. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 80. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 81. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 82. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 83. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 84. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 85. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Figura 86. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Figura 87. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Figura 88. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Figura 89. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Figura 90. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Figura 91. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Figura 92. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Figura 93. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Figura 94. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Figura 95. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Figura 96. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Figura 97. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Figura 98. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Figura 99. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Figura 100. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Figura 101. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Figura 102. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Figura 103. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Figura 104. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Figura 105. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Figura 106. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Figura 107. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Figura 108. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 109. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 110. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 111. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 112. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 113. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 114. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 115. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Figura 116. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Figura 117. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Figura 118. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Figura 119. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Figura 120. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Figura 121. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Figura 122. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Figura 123. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Figura 124. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Figura 125. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Figura 126. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Figura 127. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Figura 128. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Figura 129. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Figura 130. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Figura 131. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Figura 1. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 2. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 3. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 4. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 5. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 6. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 7. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 8. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 9. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 10. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 11. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 12. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 13. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 14. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 15. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 16. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 17. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 18. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 19. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 20. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 21. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 22. Tiger & Bunny. Temporada 1

Figura 1. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Figura 2. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Figura 3. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Figura 4. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Figura 5. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Figura 6. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 7. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 8. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 9. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 10. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 11. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 12. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Figura 13. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Figura 14. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Figura 15. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Figura 16. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Figura 17. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Figura 18. Futurama. Temporada 6. Cap.5

Figura 19. Futurama. Temporada 6. Cap.5

Figura 20. Futurama. Temporada 6. Cap.6

Figura 21. Futurama. Temporada 6. Cap.6

Figura 22. Futurama. Temporada 6. Cap.7

Figura 23. Futurama. Temporada 6. Cap.7

Figura 24. Futurama. Temporada 6. Cap.10

Figura 25. Futurama. Temporada 6. Cap.10

Figura 26. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 27. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 28. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 29. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 30. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 31. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Figura 32. Futurama. Temporada 6. Cap.12

Figura 33. Futurama. Temporada 6. Cap.12

Figura 34. Futurama. Temporada 6. Cap.13

Figura 35. Futurama. Temporada 6. Cap.13

Figura 36. Futurama. Temporada 6. Cap.14

Figura 37. Futurama. Temporada 6. Cap.14

Figura 38. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Figura 39. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Figura 40. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Figura 41. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Figura 42. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Figura 43. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Figura 44. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Figura 45. Futurama. Temporada 6. Cap.17

Figura 46. Futurama. Temporada 6. Cap.17

Figura 47. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Figura 48. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Figura 49. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Figura 50. Futurama. Temporada 6. Cap.19

Figura 51. Futurama. Temporada 6. Cap.20

Figura 52. Futurama. Temporada 6. Cap.20

Figura 53. Futurama. Temporada 6. Cap.21

Figura 54. Futurama. Temporada 6. Cap.22

Figura 55. Futurama. Temporada 6. Cap.22

Figura 56. Futurama. Temporada 6. Cap.23

Figura 57. Futurama. Temporada 6. Cap.24

Figura 58. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Figura 59. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Figura 60. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Figura 61. Futurama. Temporada 6. Cap.26

INTRODUCCIÓN

El *product placement*, también conocida como publicidad por emplazamiento, es una técnica publicitaria muy utilizada en libros, películas, videojuegos, internet, canciones y series de televisión, con la intención de mantener presente una marca o un producto en la mente del consumidor.

No es un secreto que es una técnica altamente utilizada por ser la forma menos invasiva pero más frecuente de presentarse ante el consumidor.

Sin embargo existe un género poco mencionado en el que las marcas no están acostumbradas a emplazar, las series animadas. Estas son consideradas infantiles, por lo cual no es de extrañarse que las marcas consideren que pautar allí no es beneficioso,

Sin embargo existen algunas series animadas que han implementado la publicidad por emplazamiento, lo cual las convierte en un tema interesante de evaluación debido a que no es común.

El interés principal de este trabajo de grado, más allá de evaluar el uso de la publicidad por emplazamiento en series animadas, es el de develar las características por las cuales se puede implementar,

haciendo viable la opción de utilizar esta técnica más seguido en otras series, principalmente en el género de anime donde no se utilizan productos o marcas.

Para plantearse este tema, se definió como objetivo general de esta investigación lo siguiente:

Analizar el uso del *product placement* en las series animadas “*Tiger & Bunny*”, “*Los Simpson*” y “*Futurama*”.

A partir de este objetivo general se generaron 5 objetivos específicos, cada uno en representación de un aspecto que se deseaba conocer.

- Identificar el tipo de *product placement* empleado en cada una de las series.
- Analizar si las series escogidas presentan características que influyan en la clase de marcas que aparecen en ellas.
- Determinar a qué tipo de audiencia se dirigen estas marcas, basadas en el estilo de serie en la que aparecen.
- Evaluar la percepción de la audiencia sobre el *product placement* en las series a analizar.
- Evaluar el impacto del uso de *product placement* en las series a analizar.

En el trabajo de grado que se desarrolla a continuación, se plantean una serie de razones por las cuales se implementa el *product placement*, además de las características que hacen a esta técnica una opción viable para publicitar en series animadas. Se planteará el análisis de las opiniones dadas por la audiencia así como los resultados arrojados por las propias series, con el objetivo de esclarecer su uso y la forma en que estas son percibidas, aceptadas, rechazadas y reconocidas por las audiencias.

Capítulo I. MARCO CONCEPTUAL

1. *Product Placement*

1.1 Definición

Product placement o colocación de producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o diálogos de películas, obras de teatro, libros, videojuegos. (<http://www.estoesmarketing.com>)

Por otra parte desde el punto de vista audiovisual “El *product placement* es una estrategia publicitaria consistente en insertar un producto, marca, servicio o actitud en el servicio audiovisual con el fin de darle a éste publicidad, a cambio de una remuneración.” (*Manual del productor audiovisual. José Martínez Abadía y Federico Fernández Díez .2010.*)

Sin embargo la definición más exacta y fácil de entender proviene del francés Jean-Marc Lehu, la cual dice:

“La expresión “*product placement*”, esencialmente describe la colocación, o más exacto, la integración de un producto o marca en una película o serie televisada. También es posible encontrar insertos

comerciales en otros vehículos, como canciones o novelas. En el mundo del entretenimiento visual, estas marcas o *product placements* están agrupados bajo el nombre de “*branded entertainment*”. (Traducción propia, *Brand entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Jean-Marc Lehu. 2007.)

1.2 Tipos de *Product placement*

Jean-Marc Lehu, en su libro describe la existencia de cuatro tipos de *product placement*:

- “***Placement* clásico**: es más táctico que estratégico, debido a que es cuestión de hacer aparecer un producto o una marca en la vista de la cámara durante la filmación.
- ***Placement* corporativo**: tiene prioridad la marca sobre el producto [...] en contraste con el *placement* clásico,[...] el *placement* corporativo no disfruta de del material de apoyo de un producto, o ninguna actividad explícita de la marca. Por otra parte, suele ser más sencillo insertar el nombre o logo de una marca en una escena que un producto en particular. Adicionalmente, el emplazamiento efectivo de una marca puede traer beneficios a todos los productos y servicios que esta ofrece. Finalmente, ofrece la ventaja de ser más perdurable que un producto.

- **Placement evocativo:** es más discreto, en el sentido que a marca no aparece, o no es claramente citada en pantalla. Este *placement* generalmente requiere reflexión previa para poder permitir la mejor integración posible en la historia. Sin embargo, no todas las marcas y ciertamente no todos los productos permiten este acercamiento. Aquí, es esencial tener un producto tan original que su diseño sea lo suficientemente distintivo como para evocar su nombre o en todo caso se especifique en la mente del consumidor.
- **Placement sigiloso:** altamente discreto, casi indetectable. Mayormente bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural, lo que puede generar más impacto y fuerza de convicción cuando es identificado. Sin embargo, ¡primero debe ser identificado!” (traducción propia, *Brand entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Jean-Marc Lehu. 2007.)

Sin embargo, según la fuente web Factormerca.com, existen otros cuatro tipos de *product placement*:

- **Pasivo:** el producto está presente en la escena o en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.
- **Activo:** los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo.

- **Activo con mención:** los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.
- **Activo con alusión:** los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto.

1.3 Ventajas y Características del *Product Placement*

De acuerdo a lo descrito por Jean-Marc Lehu, un buen *product placement* puede guiar a toda una generación, a tener una actitud positiva hacia una marca. El truco es darle a la marca una participación significativa por derecho propio, pero en el momento y contexto adecuado.

Lehu destaca los beneficios del *Product Placement* dependiendo de cuál de ellos se use en pantalla.

Si el *placement* utilizado es el clásico, la ventaja es que es simple de colocar en pantalla, por un costo bajo, o sin costo.

Si es corporativo, su ventaja radica en la trayectoria de la marca, es decir las marcas viven más que los productos de las mismas, por lo cual le da una perdurabilidad mayor.

Si es evocativo, su ventaja es que es un poco más sutil y representa a aquellas marcas que de verdad tienen una característica altamente distintiva a la de la competencia.

Si es sigiloso, su ventaja es que se integra perfectamente a la historia o la escena en la que aparece.

Sin embargo a pesar de estas ventajas, el *product placement* tiene dos grandes desventajas. La primera, si el consumidor no está familiarizado con la marca, esta pasara desapercibida, y la segunda depende de la cantidad de productos o marcas que aparecen en un mismo programa o escena, puede no ser identificada debido a la saturación de *product placement*.

1.4 *Product placement* en series de televisión

Jean-Marc Lehu explica en su libro la implementación del *product placement* en las series de televisión, comenzando por decir que los canales por cable son los más liberales en la implementación de esta técnica para sus programas.

Una serie de televisión tiene la ventaja de conocer mejor su target, lo cual le permite a las marcas saber en dónde su producto o marca va a tener mayor exposición y provecho. Además la popularidad de los personajes de las series representa una gran fuerza al momento en que el *placement* es identificado.

Una ventaja poderosa que Lehu describe es la del poder de ciertos programas televisivos, de crear o generar marcas por su popularidad. En su libro “Branded Entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business”, en la página 162, Jean-Marc Lehu utiliza como ejemplo el antiguo pero exitoso programa estadounidense “*All My Children*” en el cual se utilizaba una marca de ropa y perfume llamada *Fusion*, la marca eventualmente comenzó a ser vendida en tiendas y la página web del canal.

De esta forma se puede notar el poder de una serie televisiva, no solo para captar mejor el target sino también el de generar marcas si esta es exitosa.

Sin embargo hacer placement en series televisivas también tiene sus riesgos. El tiempo es un factor decisivo, la intensificación de la competencia implica el cambio de una serie a otra, incluso su cancelación si las expectativas de audiencia no son las esperadas, por lo cual las marcas deben de plantearse las variables antes de decidir pautar en la serie.

2. Serie animada:

Una **serie de televisión** o **serie televisiva** es una obra audiovisual que se transmite en emisiones sucesivas y donde se mantiene una unidad argumental y temática en todos los episodios o capítulos. Si la

serie fue realizada con dibujos animados, se conoce Como **serie animada**. (<http://definicion.de>)

Una imagen en movimiento, o film televisivo, que consiste en una serie fotografiada de dibujos, objetos, o gráficos de computadora, que simula movimiento mediante la grabación continua que va de cuadro en cuadro con una imagen distinta en cada uno. (Traducción propia, <http://www.answers.com>)

Las series animadas como tal no tienen muchas fuentes de información, aun así se puede reconocer que las series animadas son la emisión sucesiva de una historia que transcurre durante una cierta cantidad de capítulos. Lo que las hace animadas es que utilizan dibujos o técnicas gráficas de animación para producir movimiento.

2.1 Géneros de las series

Las series televisivas están divididas por categorías, según el portal web Media Televisión, proporcionado por el Ministerio de educación del gobierno de España, las series se dividen en cuatro categorías:

- **Comedias de situación:** conocidas como telecomedias, con una duración de 30 minutos, y su temática se basa en el humor.

- **Telenovelas o Soap Opera:** de temática melodramática con una cantidad indefinida de episodios, de una duración de 30 minutos a una hora.
- **Series dramáticas:** tienen soporte cinematográfico, con una duración de una hora y una temática “realista”.
- **Dramedias:** con una hora de duración, es un híbrido entre el humor y el drama.

Como ya se determinó que una serie animada es igual a una de televisión, con la diferencia de tener dibujos animados, esta clasificación puede utilizarse para la misma.

2.2 El anime

El anime es una forma de serie animada, proveniente de Japón, que ha acogido popularidad en a nivel mundial, gracias al internet y las traducciones.

Anime, es la palabra cuyo significado engloba a los dibujos animados de procedencia japonesa tanto fuera como dentro del país. En Japón se incluyen en la definición los dibujos animados de procedencia extranjera.

La formación del término ha derivado desde la palabra de origen inglés *animation*, cuyo significado en español es animación. En el

idioma nipón, esta palabra se transcribe, como *animeeshon*, el cual ha evolucionado hasta convertirse en *anime*. (<http://www.mangas.es>)

Anime es un término para el estilo de los comics japoneses y los *cartoons* animados en los cuales los personajes principales tienen ojos grandes y tiernos. Muchas páginas web son devotas al anime. Es el estilo que se destaca en los comic o mangas japoneses. En Japón los comics son una forma muy popular de entretenimiento para adultos al igual que para audiencias más jóvenes. Las historias suelen ser sofisticadas y complejas para extenderse en varios episodios seriales. Típicos temas o géneros animes incluyen ninja o cualquier arte marcial, las historias supernaturales o de horror, el romance y la ciencia ficción que incluyen robots y naves espaciales. (Traducción propia, <http://whatis.techtarget.com>)

Del anime, al igual que de las series de televisión, no se tienen muchas fuentes de información certificadas, pero basándose en las anteriormente expuestas, se puede decir que el anime es una palabra utilizada para englobar el estilo de dibujos animados procedentes de Japón, los cuales poseen unas características diferenciadoras, con respecto al resto de las series animadas.

3. Elementos que influyen en el *product placement*

3.1 Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (<http://www.promonegocios.net>)

Sin embargo, la mejor definición que se le puede dar al término es la siguiente:

“Una definición formal de marca es un nombre, termino, signo, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los otros vendedores.” (Publicidad y Comunicación Integral de marca. Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. 2007.)

3.2 Característica

Así cómo influye la marca, las características de la misma determinaran el estilo de *product placement* que esta pueda implementar.

“Una características es aquella cualidad que determina los rasgos de una persona o cosa que muy claramente lo distingue del resto, [...] la característica es lo mismo a decir rasgo típico o peculiar”.
(<http://www.definicionabc.com>)

Según el diccionario Larousse (1994) una característica, es un rasgo singular, distintivo o particular.

3.3 Audiencia

Dependiendo del tipo de audiencia al cual se desee dirigir la marca o producto, se determinara el tipo de *product placement* que se empleara para causar la impresión deseada.

Capítulo II. MARCO REFERENCIAL

1. Las series de televisión

El género inicia con las series americanas en el periodo de los 60, principalmente con el motivo de entretener o presentar valores familiares.

Sin embargo, en España las series se transmiten desde la década de los cuarenta, iniciando con el género humorístico con fines de entretenimiento, alcanzando su auge a partir de 1990. (<http://recursos.cnice.mec.es>)

En Latinoamérica el género de serie televisiva más popular es el de las telenovelas.

1.2 Las series animadas

De esto derivan las series animadas, primordialmente dedicadas a los niños. Sin embargo, actualmente existe una cantidad de series animadas dirigidas a adultos o adultos jóvenes, que tratan de forma muy irónica los contextos sociales, o situaciones reales.

2. Las series a analizar

- **Los Simpson** (en inglés, *The Simpsons*)

Es una serie animada de televisión. De origen estadounidense y temática adulta. Los Simpson fueron creados por Matt Groening, y narra la vida y el día a día de una familia de clase media estadounidense que vive en un pueblo ficticio llamado Springfield. En palabras de Groening, la serie es una sátira y crítica hacia la sociedad estadounidense. (<http://www.losimpsonsonline.com>)

Su primera aparición es transmitida el 19 de abril de 1987 en un corto de dos minutos titulado “*Good Night*”, en el programa *The Tracey Ullman Show*, se emitieron 48 cortos en el programa, hasta que la familia pasó a tener su propia serie, estrenando su primer episodio el 17 de diciembre de 1989. La cadena *FOX* no estaba segura de que la serie tendría éxito en horario estelar, sin embargo rápidamente se convirtió en un favorito.

La serie lleva 24 temporadas hasta el año 2012, muchas temporadas de la serie han sido lanzadas en DVD o VHS a lo largo de los años. La venta en DVD ha llegado hasta Estados Unidos, Europa, Australia, Nueva Zelanda y Latinoamérica.

Los personajes principales de la serie son: Homer (Homero), el padre, trabaja como inspector de seguridad en la planta de energía nuclear de Springfield en el sector 7G, posición que contrasta con su personalidad descuidada y bufonesca. Está casado con Marge, una estereotípica ama de casa y madre con la cual tiene tres hijos: Bart, un problemático chico de 10 años, Lisa, una precoz activista de 8 años, y Maggie, un bebé que no habla pero se comunica succionando un chupón.

La popularidad de la serie es tan alta que llevó a la familia de Springfield a la gran pantalla con “Los Simpson: La Película”, producida por *Gracie Films* y *20th Century Fox*⁴. La película fue estrenada mundialmente en el día 26 de julio de 2007.

Para efectos de limitación se utilizará la vigesimotercera (23) temporada de los Simpson en esta investigación. Esta comenzó a transmitirse en Estados Unidos el 25 de septiembre de 2011 hasta el 20 de mayo de 2012, por la cadena FOX, en Hispanoamérica se transmitió entre el 26 de febrero y el 22 de julio de 2012.

- **Futurama**

Una serie animada creada por Matt Groening. La serie sigue las aventuras de un repartidor de pizza, Philip J. Fry, que el 31 de diciembre de 1999 cae por casualidad en una cápsula criogénica y

despierta mil años después, en la empresa Planet Express, donde la trama gira en torno a las actividades y aventuras de los empleados de la empresa. (<http://www.canalfox.com>)

La serie se estrenó el 28 de marzo del 1999 por la cadena FOX (1999-2003 y 2011-) hasta que esta la canceló, sin embargo a partir del 2009 paso a manos del canal *Comedy Central*. La quinta temporada salió con 4 películas en formato DVD, que luego dividieron en episodios para ser transmitidos por televisión.

Los personajes principales: Fry es un muchacho que trabajaba como repartidor de pizza, fue congelado justo antes de la madrugada del día de Año Nuevo del 31 de diciembre de 1999, despierta durante el fin de año de 2999. Obtiene un empleo en Planet Express, una empresa propiedad de su pariente más cercano (su tatar...-sobrino), el profesor Hubert Farnsworth.

Leela, cuenta con un solo ojo y una melena morada, y es la capitana de la nave de Planet Express. (También el interés amoroso de Fry).

Bender, un robot alcohólico, fumador, egocéntrico, egoísta y ladrón. Originalmente está programado para doblar objetos. Fry es su compañero de apartamento.

Para efectos de limitación e investigación, se utilizará la sexta (6) temporada de la serie para ser analizada. Temporada con la cual debuto en el canal Comedy Central.

- **Tiger & Bunny**

Es una serie de anime japonesa, producida por *Sunrise*, bajo la dirección de Keiichi Satō. El guion está escrito por Masafumi Nishida, con diseño de personajes original por Masakazu Katsura.

Se estrenó el 3 de abril de 2011 y su última transmisión fue el 18 de septiembre de 2011, con un total de 25 capítulos.

A pesar de provenir de Japón, la serie llegó al internet (específicamente la página YouTube), lo cual la hizo conocida en diversos países, en especial cuando se le agrego traducción.

La serie transcurre en una versión ficticia de Nueva York, llamada Sternbild City. Hace 45 años, personas con superpoderes, llamadas "NEXT", empezaron a aparecer y algunos de ellos se convirtieron en superhéroes. Sus actividades heroicas se emiten en un espectáculo de televisión popular, "Hero TV", donde acumulan puntos cuando salvan a alguien o capturan a un criminal. Cada temporada, el más puntuado recibe el título de "Rey de los Héroes". La historia se centra en el héroe veterano Kotetsu, conocido como Wild Tiger, a quien le

asignan un nuevo compañero, un joven llamado Barnaby. Sin embargo, Barnaby y Kotetsu tienen problemas trabajando juntos, ya que tienen opiniones conflictivas sobre como un héroe debería actuar.

Los personajes principales: Kotetsu T. Kaburagi (Wild Tiger), un superhéroe veterano que debutó hace 10 años. Actualmente es el menos popular entre los héroes de Sternbild City y su antigua compañía, Top MAG, decide cerrar la sección de superhéroes. Ahora entra a trabajar para Apollon Media y su nuevo jefe le forza a ser el compañero de Barnaby en contra de su voluntad. Tiene valores tradicionales de la justicia, siempre confía en sus instintos y pone las vidas por encima de los puntos. Wild Tiger posee el poder de incrementar sus capacidades físicas centenares de veces durante cinco minutos, y tiene que esperar una hora antes de poder volver a usarlo.

Barnaby Brooks Jr. (Kotetsu le llama "Bunny"). Un héroe novato de 24 años al que no le importa esconder su identidad, y es el héroe más reciente de Hero TV. Tiene el mismo poder que su compañero Wild Tiger, pero confía más en la estrategia.

Sunrise (la empresa productora) busca lanzar para el año 2012-2013 la película y el videojuego basado en la serie.

Capítulo IV. MÉTODO

1. Modalidad

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello coloca en su página web (<http://www.ucab.edu.ve>) el análisis de medios y mensajes como “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

Tomando esto en cuenta, la presente investigación es un análisis de medios y mensajes, debido a que se analizó el uso del *Product Placement* en las series animadas.

El *Product Placement* es la parte de los mensajes (o cómo fue transmitido en este caso) y las series animadas fueron el medio implementado.

2. Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental descriptivo. En el libro de Sampieri, Collado y Lucio *Metodología de la Investigación*, dicen que la investigación no experimental “es aquella

que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador”.[...] “los diseños transeccionales realizan observaciones en un momento único en el tiempo. Cuando miden de manera individual y reportan esas mediciones son descriptivos”(Pág. 189, 1991).

Tomando en cuenta esto, la investigación se basó en el análisis de un medio y un mensaje que ya existían, y se trabajó de forma individual cada variable. No se manipuló ninguna de ellas debido a que las series ya estaban hechas y fueron transmitidas anteriormente.

3. Diseño de Variables de Investigación

Las variables seleccionadas para realizar la investigación fueron tomadas en cuenta según el aporte a los objetivos planteados anteriormente. En otras palabras, cada variable representó un punto de vital importancia para comprobar cada uno de los objetivos la investigación.

3.1 Definición Conceptual

Product Placement

“La expresión “*Product Placement*”, esencialmente describe la colocación, o más exacto, la integración de un producto o marca en una película o serie televisada. También es posible encontrar insertos comerciales en otros vehículos, como canciones o novelas. En el mundo del entretenimiento visual, estas marcas o *product placements* están agrupados bajo el nombre de “*branded entertainment*”. (Traducción propia, *Brand entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. Jean-Marc Lehu. 2007).

Características

“Dicho de una cualidad: Que da carácter o sirve para distinguir a alguien o algo de sus semejantes” (Diccionario de la Lengua Española, 2001).

Audiencia

“Número de individuos que han estado expuestos a un medio de comunicación o a un mensaje” (Fernández y Urdiain, “Publicidad: Un Enfoque Latinoamericano”, 2004, p. 68).

Percepción

“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).

Impacto

“El impacto es entendido [...] como la capacidad de sorprender aportando novedades formales o de contenido a las experiencias del consumidor. Es el envoltorio estético o situacional que deviene fuentes de interés por su originalidad o por sus planteamientos innovadores” (Curto, Fuentes y Sabaté, *Dret Civil I*, 2011, p. 198).

3.2 Definición Operacional

En este apartado, se estableció el significado que tuvo cada variable para efectos de la investigación.

Partiendo de las definiciones anteriormente planteadas, se puede decir que el *Product Placement* es una estrategia publicitaria paga, que consiste en colocar de forma intencional marcas dentro de una película, serie, libro y otros soportes, con la intención de hacerles publicidad.

Las características, son aquellos elementos que diferencian a un objeto de otro similar. En este caso, se tomaron en cuenta aquellas que asemejaran las series animadas, con las marcas que en ellas aparecieron.

La audiencia, son las personas a las que va dirigido un determinado producto. Se tomaron como referencia las audiencias a las que se dirigen las series animadas que se seleccionaron.

La percepción es la interpretación que se hace de una experiencia que se capta a través de los sentidos. En este caso fue la interpretación realizada por la muestra al estar expuesta al *product placement*.

El impacto es la capacidad de sorprender al consumidor con elementos novedosos. Para la investigación se tomó el impacto como grado de sorpresa agradable o desagradable del consumidor frente al uso del *product placement*.

4. Cuadro Técnico- Metodológico

- Identificar el tipo de *Product Placement* empleado en cada una de las series.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Tipo de <i>Product Placement</i>	Clásico Corporativo Evocativo Sigiloso Pasivo Activo Activo con mención Activo con alusión	Evocación directa o indirecta	Marca que aparece Contabilización de marcas y productos Número de veces que aparecen Tiempo de exposición a la marca	Matriz de vaciado de datos	Las series “Los Simpson”, “Futurama”, “Tiger & Bunny”

Tabla 1. *Operacionalización de las variables*. Fuente: Elaboración propia.

- Analizar si las series “Tiger & Bunny”, “Los Simpson” y “Futurama” presentan características que influyan en la clase de marca que aparecen en ellas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Características	De las marcas	Imagen que proyectan	Características que proyectan las marcas al público, positiva, juvenil, libre, revolucionaria, modernas.	<i>Guía de Focus group/</i> preguntas semi estructuradas	Audiencia a la que se dirigen las series
	De las series	Imagen que proyectan	Características que proyectan las series (según la trama) heroicas, de valores, libres, revolucionarias, positivas, avanzada, moderna.	<i>Guía de Focus group/</i> preguntas semi estructuradas	Audiencia a la que se dirigen las series

Tabla 2. *Operacionalización de las variables.* Fuente: Elaboración propia.

- Determinar a qué tipo de audiencia se dirigen estas marcas, basadas en el estilo de serie en la que aparecen.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Perfil de la audiencia	Demográfico	Edad Sexo	N/A	Preguntas	Audiencia a la que se dirigen las series
	Psicográfico	Gusto por series animadas Gusto por marcas particulares	Hábitos de compra Influencia de las series	<i>Guía de Focus group/</i> preguntas semi estructuradas	Audiencia a la que se dirigen las series

Tabla 3. *Operacionalización de las variables*. Fuente: Elaboración propia.

- Evaluar la percepción de la audiencia sobre el *Product Placement* en las series a analizar.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Tipo de Percepción	Positiva	Correspondencia con la serie	Contexto en el aparecen las marcas	<i>Guía de Focus group/</i> preguntas semi estructuradas	Audiencia a la que se dirigen las series
	Negativa				
	Imperceptible	Correspondencia con el público	Uso de las mismas		
	Neutra		Cuántas veces es percibida la marca La serie la presenta de forma positiva o negativa		

Tabla 4. *Operacionalización de las variables*. Fuente: Elaboración propia.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos	Fuente
Impacto	Positivo	Interferencia con la programación	Se nota más la marca que la serie	<i>Guía de Focus group/</i> preguntas semi estructuradas	Audiencia a la que se dirigen las series
	Negativo	Cantidad de exposición de la marca/producto	Existe demasiada o poca participación de la marca Parece un comercial en vez de un episodio		

Tabla 5. *Operacionalización de las variables*. Fuente: Elaboración propia.

5. Unidad de análisis, población y muestra

5.1 Unidad de análisis

Una unidad de análisis son, en palabras de Sampieri, Collado, Lucio, P., en su libro “Metodología de la Investigación”, “... ‘quiénes van a ser medidos’ depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación” (pág. 209, 1991).

Partiendo de esa explicación, se determinó que los sujetos u objetos que fueron seleccionados como unidades de análisis, fueron las audiencias que ven las series seleccionadas y las series que se analizaron.

La unidad de análisis de las audiencias tuvo como característica común el conocimiento de las series animadas, que se seleccionaron para la investigación. La audiencia estuvo compuesta por jóvenes entre 17 y 25 años de edad, estudiantes, que les gusta ver televisión y estar en internet, que son espectadores regulares de series animadas.

Por otra parte la unidad de análisis de las series animadas, tenían como característica el uso de *Product Placement*. Se seleccionaron esas series por ser conocidas en utilizar marcas conocidas en sus tramas.

5.1.1 Población

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Selltiz, 1974) (Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., “Metodología de la Investigación”, pág. 210, 1991). En esta categoría caen todas las series animadas existentes, al igual que todas las personas u audiencias que las ven.

5.1.2 Muestra

La muestra suele ser definida como un subgrupo de la población (Sudma, 1976). En este caso fueron las tres series seleccionadas, “Los Simpson” temporada 23, “Futurama” temporada 6 y “Tiger & Bunny” primera temporada.

La selección de estas series específicas, tuvo que ver con su característica en la implementación del *Product Placement*, además que se buscó que estas fuesen dirigidas a una audiencia en común.

De igual forma, las audiencias seleccionadas fueron un grupo de personas, que son regulares al momento de sintonizar cada una de las series anteriormente mencionadas.

Las personas seleccionadas fueron divididas en tres grupos de siete cada uno, esto con el fin de llevar a cabo la técnica del *Focus Group*, y se determinó la división de siete debido a que es el número mínimo de personas para realizar el *Focus*, y representa un número manejable de individuos.

5.1.2.1 Tipo de muestra

La muestra fue intencional, determinada por los mismos sujetos voluntarios, debido a que se tenían que congregar para realizar el *Focus Group*.

A este tipo de muestra se le llama “sujetos-tipos”. Sampieri, Collado, Lucio, (1991), plantearon que este tipo de muestra son utilizados en estudios motivacionales, los cuales se hacen para el análisis de las actitudes y conductas del consumidor, se definen grupos a los cuales van dirigidos un determinado producto, con características similares, y este efectúa una sesión o sesiones con un moderador que dirige la conversación, mientras estos expresan lo que sienten, esperan, observan etc., con respecto al determinado producto o servicio.

El muestreo implementado fue por conveniencia e intencional, este consiste en que dicha muestra es determinada por el investigador y por lo que cree que esta muestra puede aportar al estudio. La muestra no fue seleccionada al azar, debido a la necesidad de poder congregarse y que todos los sujetos de la muestra debían de poseer la característica de conocer las series que se analizaron, o por lo menos haber visto algún episodio de las mismas.

La selección en el muestreo de las series, de igual manera fue intencional, debido a su accesibilidad y el hecho de que son las únicas series que muestran el uso constante de marcas o productos conocidos en sus episodios.

6. Descripción

Para la investigación se realizaron dos instrumentos de recolección de datos. El primero fue una matriz de vaciado de datos (basada en la de Da Silva Teixeira, J. (2012). Análisis del *Product Placement* en Largometrajes Venezolanos. Trabajo de grado no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas); con el objetivo de combinar elementos cualitativos y cuantitativos acerca de la aparición de productos o marcas en las tres series animadas que se analizaron. Con esta técnica de observación, se buscó cuantificar el uso de la publicidad por emplazamiento.

A pesar de ser la matriz el instrumento que se implementó para recolectar los datos, la técnica que se utilizó fue la de la observación.

La observación científica “es una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad [...] mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos)”. (Yuni, J. y Urbano, C. Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. 2006. Pág. 40)

El segundo fue un *Focus Group*, basado en una guía semi estructurada, en la cual se tenían preguntas base, pero a medida que avanzaba el *focus*, surgían nuevas preguntas de relevancia para la investigación. Con esta técnica se buscó la opinión directa de los participantes con respecto al *product placement*, de esta manera se pudo indagar en la percepción e impacto del mismo sobre la audiencia.

Un *focus group* “es una de las técnicas que se emplean con mayor frecuencia en la investigación de mercados. Algunos expertos la definen como una entrevista vagamente estructurada, dirigida por un moderador especializado entre un número pequeño de encuestados simultáneamente.” según expresa Celis Valenzuela, S. en su tesis de grado *Diferencias metodológicas en la investigación de las motivaciones de compra entre niños y adultos*. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala (2000).

6.1 Matriz de Vaciado de Datos

Serie : _____

Episodio:

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	
Tiempo de exposición de la marca o producto	
Modo de aparición	
Número de veces que se repite el producto	
Es una marca real o inventada	
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	

Tabla 6. *Matriz de Vaciado de Datos*. Fuente: Elaboración propia.

Los reactivos de la matriz de vaciado de datos fueron los siguientes:

Nombre de la marca o producto: con este ítem, se buscó identificar cada una de las marcas que aparecen en las series. En el caso de que se identificase una marca cuyo nombre o logo fueron

cambiados para disfrazarlos, se colocara el nombre de la marca real, para dejar constancia de su reconocimiento.

Tiempo de exposición de la marca o producto: se buscó contabilizar el tiempo total de exposición en pantalla de cada marca.

Modo de aparición: se buscó catalogar el tipo de *product placement* que empleado por cada marca.

¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?: en este caso, se buscó la conexión entre la implementación de la marca con el *product placement* y los personajes que las representan o hacen uso de ellas dentro de las series animadas.

Número de veces que se repite el producto: se buscó contabilizar el número de apariciones en pantalla de cada marca o producto.

Es una marca real o ficticia: se buscó identificar la veracidad de la marca anunciada.

6.2 Guía de *Focus Group*

En este apartado se presentan las preguntas base que se tenían planteadas para realizar o iniciar la sesiones de grupo. Sin embargo

debido a su naturaleza semi-estructurada se permitió la posibilidad de agregar más tópicos surgidos de la propia sesión, con base en las opiniones de los sujetos voluntarios.

Instrucciones: el focus se realizó en un sitio cómodo, debido a la cantidad de tiempo que se iba a invertir en la exposición de los episodios correspondientes. Se reunieron los sujetos voluntarios, se les indico que serían partícipes de un trabajo de grado, sin embargo no se les dijo sobre que trataba, esto con la finalidad de no alterar los resultados, debido a que se deseaba recrear un contexto lo más casero posible, para ver si en verdad las marcas eran fácilmente reconocibles dentro de los capítulos. Además de no alterar la percepción que la audiencia pudiese tener sobre las marcas o las series.

Tópicos

- **¿Notaste marcas o productos en el episodio de la serie?**
- **¿Cuáles marcas o productos notaste?**
- **¿Se te hizo fácil reconocerlas?**
- **¿Les agradan esas marcas?**

- **¿Te agrada ver marcas o productos conocidos en las series animadas?**
- **¿Te parece interesante/agradable/desagradable que se usen marcas en las series animadas?**
- **¿Te agrada o te molesta la forma en que aparecen esas marcas o productos?**
- **¿Vez con frecuencia series animadas?**
- **¿Algunas de estas marcas en tu día a día te recuerdan a alguna de las series?**
- **¿Crees que la imagen que proyectan las marcas va acorde con la serie en la que aparece?**

7. Validación y Ajustes

Para llevar a cabo la validación y ajustes de esta investigación se buscó a Astrid Montilla, coordinadora del departamento de Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello.

Como correcciones, Astrid Montilla recomendó realizar cuatro preguntas más, un poco más específicas para responder a ciertos ítems de los cuadros de variables.

Recomendó:

- ¿Crees que la marca tiene características malas o buenas por el tipo de personaje que la utiliza, o les agrada la marca por el tipo de personaje que la utiliza?, con relación a la variable características.
- ¿Has probado alguna marca porque la viste en la serie? o ¿Has visto una marca en la calle que te ha provocado probar porque la viste en alguna de las series?, con relación a la variable audiencia.
- La percepción es un poco complicada de medir por lo cual sería bueno preguntarla en forma de tratamiento, ¿Cómo percibió el tratamiento de la marca dentro de la serie? Ej.: si dentro de la serie botaran una lata de Coca Cola por la ventana, la marca quedaría como basura. Esta con relación a la variable percepción.
- ¿Te cansaste/obstinaste de ver la marca en pantalla?, con relación a la variable impacto.

Se realizaron los ajustes pertinentes recomendados por Astrid Montilla, debido a que las preguntas ayudaban a responder de forma directa los ítems de los cuadros de variables.

Para el diseño metodológico se buscó a Rebeca Padrón de Benvenega, magíster en ciencias administrativas mención gerencia estratégica, coordinadora de la especialidad tecnología automotriz en el Instituto Universitario de Tecnología Industrial (IUTI), extensión Caracas.

Ella comentó que la matriz de operacionalización de variables corresponde con los objetivos de la investigación y reflejan claramente que se pretende alcanzar con este trabajo. La matriz de vaciado de datos está bien presentada y que las preguntas de la Guía de *Focus Group* tiene un diseño que corresponde a los datos necesarios para recolectar los datos que se desean investigar, que posteriormente ayudaran en el análisis para responder a lo planteado en esta investigación.

8. Criterios de Análisis

Para el procesamiento de las matrices de vaciado de datos, se recopiló el total de cada uno de los reactivos investigados, con el fin de obtener un porcentaje general de marcas y apariciones de cada serie.

En el caso del *Focus Group*, se transcribieron las opiniones emitidas por cada participante de los tres *focus* realizados, con respuestas pertinentes a las preguntas realizadas, de igual manera se agregaron aquellas preguntas que surgieron durante la aplicación del mismo (preguntas que no estaban planificadas). Esto con el fin de establecer un porcentaje de opiniones emitidas que fueron vaciadas en una matriz con los elementos que se buscaban averiguar.

9. Limitaciones

En esta investigación la principal limitación fue la escasa información y bibliografía sobre el tema.

Debido a que este tema no ha sido investigado antes, no existe una base teórica o alguna investigación previa al respecto, por lo cual se tuvo que buscar vías alternas (tales como blogs de usuarios fanáticos de las series, páginas web de fans, las páginas web oficiales de cada serie, entre otras) menos conocidas o recomendadas para poder obtener la información base. Sin embargo se ha basado la investigación en el libro de Jean-Marc Lehu, el cual comenta un poco sobre el *product placement* en series de televisión.

Capítulo V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis y discusión de resultados de los *Focus Groups*

Para obtener una respuesta a los objetivos específicos que se plantearon en este trabajo, se realizaron tres *focus groups*, integrados por siete personas cada uno.

Estos *focus group* buscaban responder a las variables de tipos de product placement implementado, características entre personajes y marcas, la audiencia de estas marcas, la percepción por parte de la audiencia en la implementación del product placement y el impacto positivo o negativo del mismo.

Se desglosó en una matriz de contenido las respuestas más relevantes del *focus*, para su posterior comparación y análisis.

A continuación las matrices de vaciado de datos de los *focus group*:

Focus Group #1	Entrevistado 1 Marco	Entrevistado 2 Yecelis	Entrevistado 3 Yamir	Entrevistado 4 Rocío	Entrevistado 5 Rebeca	Entrevistado 6 Richard	Entrevistado 7 Adriana
¿Notaron marcas dentro de algunas de las series?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿En los Simpson qué notaron?	Yo solo note Absolut y ya.	Yo solo note Absolut y la referencia de la segunda parte es a la película “Vacaciones sobre ruedas”.	Yo solo note Absolut y ya.	Yo solo note Absolut y Referencia a “Mad Men”.	Absolut vodka. Una revista de GQ, y el episodio estaba inspirado en “Mad Men”.	La marca de Absolut vodka.	Yo solo note Absolut y a mí me recordó a “Vacaciones sobre ruedas”.
¿En Futurama qué notaron?	El Twitter. Apareció lassie.	El iPhone. El Twitter. Afiche de Nixon.	El iPhone obviamente. El Twitter Yo no diría que era YouTube yo diría que era como Vibe. Alusiones: desde el contexto político hasta el afiche de Nixon. Apareció lassie.	El iPhone. El Twitter. Los videos.	El iPhone. El Twitter.	El iPhone. El Twitter. YouTube porque promocionaba los videos... o Keek (una aplicación donde puedes subir videos cortos, donde la gente los ve y comenta sobre ellos).	El Twitter.
¿En Tiger and Bunny?	Softonik. Softbank. Pepsi.	S/R	Los personajes estaban siendo patrocinados por marcas. Estaba Bandai, Softonik y el otro era Pepsi Mix.	S/R	S/R	Softonik.	S/R
¿Les molesto ver las marcas dentro de las series?	A mí sí me pareció un “pelo” chocante en realidad, me pasó con las tres, me pareció un poco ridículo que te incluyeran marcas.	No, pero en la tercera (Tiger and Bunny) me pareció fastidioso. A mí no me molesto, por lo menos el de Absolut en los Simpson me dio risa y creo que esa era la idea.	No realmente, a mí me gusto la parodia del iPhone.	No.	No, pero la tercera, es como demasiado. Me dio mucha risa como muestran que las redes sociales se aprovechan de tu información para lanzarte una publicidad.	No. La tercera, es como una forma implícita de meter a las compañías o de promocionar las cosas, es una invasión de tu espacio personal.	No. Tu información es pública.

¿Las marcas que aparecen les agradan o les desagradan? Y ¿creen que no deberían estar, o son de su agrado y no les molestaría verlas seguido?	S/R	No, yo creo que en el caso de Futurama no se puede comparar con los otros 2, por que le estaban echando tierra al iPhone o a las marcas en general, entonces yo no sé, si fuese Apple estaría un poco molesta pues.	No me molestaría verlas seguido.	No me molesta.	S/R	No me molesta.	No me molesta.	No me molesta.
¿creen que les beneficia a las marcas la forma en la que aparecen en las series?	S/R	S/R	Bueno por lo menos en los Simpson, no, porque krusty te dice que no le gusta su vodka y era Absolut, y él dijo que jamás se la iba a tomar.	S/R	S/R	S/R	S/R	S/R
¿creen que eso le echa tierra a las marcas, les afecta?	Yo no creo que les eche tierra mientras te mencionen. Están en un contexto gracioso, te da gracia no te produce rechazo porque no es una situación real. A mí si me molesto la presencia de marcas, me molesto en los Simpson y en Futurama, pero en el anime no. En el anime me pareció como parte de la dinámica porque los héroes están patrocinados.	Sí.	Sí. Era como un deporte, ellos entendían la temática como un deporte, entonces son patrocinados y eso es algo completamente normal en un deporte.	Si. Aparte la de iPhone, que es una cuestión que realmente ocurre, que a pesar que no te guste que tenga tantas deficiencias el producto igualmente lo quieres. En el caso de Futurama es parte satírico, aun cuando no te produce rechazo es una realidad que está allí y se va a seguir produciendo porque la gente solo quiere tener lo nuevo, entonces es una realidad que se está reflejando porque es eso justamente lo que ocurre. Pienso yo que no debería ser algo bastante	Yo tampoco creo que les echen tierra honestamente, las hacen sonar pues. Tiene sentido (marcas en Tiger and Bunny).	Sí, les dan publicidad, pero te hacen engañar como que es malo pero igual te lo público, están como haciéndote creer dependiendo de cómo te puedan manipular con eso. La gente no conoce el producto como tal, y solamente lo quiere porque es nuevo, es lo último, porque es lo que promocionan.		

¿Les parece novedoso?, dos de ellas presentan de forma muy similar las marcas pero la tercera la presenta de forma totalmente diferente	Sí, y que pareciera tan natural.	Era parte de la trama, sin embargo a mí no me pareció novedoso, porque no es la primera vez que veo así un <i>Product Placement</i> en una cosa.	Sí me parece novedoso, te lo digo como aficionado al anime, nunca había visto que ellos promocionaran marcas directamente.	Sí, (por lo menos en el anime yo jamás lo había) visto yo tampoco.	Sí, por lo menos en el anime yo jamás lo había visto, en películas y en alguna comiquita sí, pero en anime es la 1ra vez que lo veo de esa manera.	Sí, además era algo directo, no era como algo que tienes que descubrir, era visual, algo que te dabas cuenta porque sí.	Sí.
¿Green que esta sea una manera provechosa de las marcas para introducirse en un mercado que normalmente no utilizan?, que son las series animadas, porque está la preconcepción de que el anime es para niños, entonces no suelen tocar ese territorio o es muy poco explorado	A mí sí me molestaría. No me molestó en Tiger and Bunny porque era parte de la trama, como los héroes eran patrocinados eso tenía algún lugar allí, y precisamente por esa razón sí me molestó en las otras dos.	Son parecer novedoso, me parece útil.	S/R	Evidentemente eso ayuda full, visualmente estas presentándolo, y si lo pasas de capítulo en capítulo es algo que vas a viendo en la calle, y te vas familiarizando y de alguna forma te atrae.	Te produce familiaridad, al momento de comprar algo nuevo, es como si lo hubieses usado toda tu vida porque lo has visto tantas veces. Es súper provechoso sobretodo en series animadas, porque dicen que son para muchachitos, pero no todas los son y es súper novedoso y diferente.	S/R	También las series animadas están dirigidas a jóvenes, y los jóvenes son los que buscan esos equipos novedosos, y si es un niño es más rápido porque quiere todo lo que tiene el hermano, el papá o la comiquita, entonces es excelente.

¿Creen que esta sea una manera provechosa de las marcas para introducirse en un mercado que normalmente no utilizan?, que son las series animadas, porque está la preconcepción de que el anime es para niños, entonces no suelen tocar ese territorio o es muy poco explorado	A mí sí me molestó en Tiger and Bunny porque era parte de la trama, como los héroes eran patrocinados eso tenía algún lugar allí, y precisamente por esa razón sí me molestó en las otras dos.	Son parecer novedoso, me parece útil.	S/R	Evidentemente eso ayuda full, visualmente estas presentándolo, y si lo pasas de capítulo en capítulo es algo que vas a viendo en la calle, y te vas familiarizando y de alguna forma te atrae.	Te produce familiaridad, al comprar algo nuevo, es como si lo hubieses usado toda tu vida porque lo has visto tantas veces. Es súper provechoso sobretodo en series animadas, porque dicen que son para muchachitos, pero no todas los son y es súper novedoso y diferente.	S/R	También las series animadas están dirigidas a jóvenes, y los jóvenes son los que buscan esos equipos novedosos, y si es un niño es más rápido porque quiere todo lo que tiene el hermano, el papá o la comiquita, entonces es excelente.
¿Creen que en las 3 series las marcas decidieron estar o las fueron involucrando porque sí?	Cualquier exposición es positiva.	Yo espero que estuviere de acuerdo porque están utilizando su nombre.	Me parece que en las dos primeras no, en la tercera sí eran voluntariamente involucradas y lo que lo demuestra es que no fueron cambiadas en ningún momento. Estoy segurísimo de que estuvieron de acuerdo, me parece que siempre y cuando no los utilices mal, no te están perjudicando, te está favoreciendo algo que ni siquiera estas pagando, el hecho de que lo hayan usado sin tu permiso, entonces no creo que haya ningún problema.	S/R	S/R	Exactamente, aunque lo hagan sin preguntarle los están ayudando en realidad, los están patrocinando.	S/R

¿Green que se presta más que todo por el tipo de historia que tienen los anime, creen que se prestan para ese tipo de <i>Product Placement</i> ?	S/R	S/R	Dependiendo del tipo de anime, en este en específico se presta para eso, de hecho tú vas a asociar a uno de los mejores héroes que lleva la marca “Bandai” con que la marca es exponencialmente tan buena como él héroe.	S/R	S/R	S/R	S/R
¿Uds. creen que las marcas puestas en los héroes tienen características de los héroes que los representan?	Sí.	Sí.	Sí, aunque me parece poco viable porque nuestro mercado es poco competitivo, en el sentido de que muestras una marca en TV y en seguida la gente se siente atraída y las demás marcas se verán posiblemente perjudicadas en el sentido de no tener tanto dinero. Bandai es una marca de electrónica, y el héroe tenía el traje mas tecnológico que le permitía moverse más rápido, tenía características que no tenían los otros trajes.	Sí.	Sí, pero sigo diciéndolo de la manipulación de la marca, aunque cuando la representación sea buena, la manipulación del logo y de la forma de presentar los héroes.	Sí, especialmente la de Pepsi se presta, porque es una bebida que tú te tomas fría y el poder de la chama es el hielo, además que el color que la representa es el azul que es el color de la marca, es demasiado pensado para la marca.	Sí.

¿Si un villano llevara la marca, haría alguna diferencia, les caería bien el malvado si llevara la marca?	S/R	Depende de si es un buen malo.	Depende de la marca y depende de su poder (del villano) y de las características, imagínate una marca de anivirus y que el villano piensa que debe eliminar a los héroes porque son un mal para el mundo, creo que allí estarías usando de forma correcta la marca, es efectivo desde ese punto de vista.	S/R	S/R	S/R
¿En Tiger and Bunny porque se presta, pero en las otras 2 creen que se prestan las personas en el momento que las están usando?	S/R	A mí también me dio risa, además de no solo la fiesta sino la vuelta de la fiesta en casa de alguien y toda la cosa, es lo que están haciendo las marcas de bebidas en este momento, pueden burlarse mucho de eso pues.	En Futurama me parece que sí, representa a los personajes, a pesar de ser satírico era precisamente todo lo que el mundo está buscando abortir.. En la de los Simpson me parece que fue genérico, usaron una marca de vodka conocida pero no me sentí identificado con la marca.	No.	S/R	S/R
¿Creen que podría implementarse en alguna serie creada aquí en Venezuela con marcas venezolanas?	Claro, en películas o en programas de cocina, preparando cosas con harina pan.	Sí... pero ahorita nada es viable.	Sí, aunque me parece poco viable porque nuestro mercado es poco competitivo, en el sentido de que muestras una marca en TV y en seguida la gente se siente atraída y las demás marcas se verán posiblemente perjudicadas en el sentido de no tener tanto dinero como para pagar que mi marca aparezca en TV, ya me está afectando directamente. Allí estábamos viendo grandes competidores que no tienen ningún tipo de relación, pero tienen un aspecto positivo. En	Sí, las novelas presentan alguna marca de jean hecho en Venezuela, ese tipo de cosas.	Sí, las mismas novelas	Sí, las novelas, el venezolano se acostaba tarde viendo la novela.

¿En la última serie (Tiger and Bunny) hay como 7 superhéroes cada uno patrocinado por marcas diferentes, de verlos todos en pantalla les perturbaría visualmente?	No, sería interesante, no me molestaría porque sería parte de la trama, sino lo fuera quizás si me pareciera un poco más forzado, como me pareció en los dos primeros.	S/R	No, en realidad me llamaría la atención ver cuál es la marca y ver si tienen que ver con sus poderes y el personaje.	Y ver el personaje que los representa.	S/R	Sería interesante ver de qué manera lo patrocinan.	S/R
¿En la serie Tiger and Bunny, la marca con más fuerza de promoción es Pepsi, hace hasta comerciales dentro de la serie, les parece extraño o incomodo?	Me parecería un poco raro, pero no me incomodaría porque es parte de la serie.	A mí me parecería fastidioso hasta un punto. Me parecería demasiado, porque si fuese una marca ficticia lo entendería, pero es una marca conocida haciéndote promoción, y seguramente en los comerciales de la serie vendría otro comercial de la marca y si no le voy a esa marca terminaría odiándola.	S/R	Me parece invasivo.	A mí no me incomodaría porque siento que la publicidad es parte de la serie, y creo que forma parte de la vida del personaje.	Me parece demasiado directo, pierdes el enfoque de la serie y no sabes si ves la serie o unos comerciales. Si lo pasan todos los días pasaría como una serie interminable de comerciales.	S/R
Lo de los comerciales ocurre conadas veces, pero si lo hiciese a cada rato. ¿Terminarían fastidiándose o acostumbrándose?	Creo que lo hacen para que los recuerdes, no para venderte algo.	Yo me fastidiaría demasiado.	Yo me acostumbraría a ver la marca dentro de la serie.	En un punto se vuelve habitual.	Para mí se volvería algo normal.	S/R	S/R
¿Cuál de las dos formas de <i>Product Placement</i> les pareció más impactante?	S/R	La de Futurama y los Simpson están criticando la marca, en un sentido jocoso, en el anime están haciendo una promoción y ya sin mayor relevancia, la del anime es más efectiva.	Pienso que si Absolut sacara una botella como la que aparece en los Simpson esta se vendería bastante.	S/R	La del anime es más impactante por ser novedosa y no ve de forma negativa a las marcas, aunque las dos me parecen impactantes porque no esperaba ver Absolut vodka en los Simpson, y ahora que lo vi lo recuerdo, se burlaron de la marca pero sabes que está allí. Con el iPhone la marca ya es tan grande que no importa cuánto te burles de ella no le afecta.	El mensaje de que Absolut vodka está presente llega al receptor.	

Tabla 7. Matriz de Vacío de Datos. Resultados del 1er Focus Group

Focus Group #2	Entrevistado 1 Rodney	Entrevistado 2 Andreina	Entrevistado 3 Luzmenia	Entrevistado 4 María	Entrevistado 5 Patricia	Entrevistado 6 Luis	Entrevistado 7 Pedro
¿Notaron algunas marcas en las series?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
En Futurama ¿Qué recuerdan haber visto?	iPhone.	Apple.	La manzanita de Apple.	Obviamente el principal iPhone, solo cambiaron el estilo de cómo se escribe, era muy obvio.	BlackBerry, Motorola.	Apple.	Twitter.
En Tiger & Bunny ¿Qué vieron?	Pepsi, Softbank, Bandai.	Pepsi.	Pepsi, Softbank.	Pepsi, y la del banco Softbank.	Pepsi y Softbank.	Pepsi.	SoftBank, Bandai y Pepsi.
En los Simpson ¿Qué recuerdan?	La bebida que estaban tomando, Bourbon.	La de vodka, Absolut.	Absolut.	Obviamente lo de Absolut, la referencia a "Mad men", GQ la revista.	Absolut, Madmen, GQ.	Absolut Vodka.	Solamente vi Absolut y el episodio me recordó a "Mad men".
¿Les molesto ver la aparición de estas marcas en las series?	Realmente fue irrelevante.	No para nada.	No para nada, es parte de la serie.	S/R	S/R	No.	Para nada.
¿Cuál de las dos formas de P.P les parece más novedosa?	En la del anime porque es donde más se ven, no sale para burlarse, son marcas conocidas, es demasiado obvio.	Me gusto más la forma de los Simpson, más cómica.	La de los Simpson es más divertida.	En el anime fue más evidente, pero me quedo más futurama con su burla directa.	En el anime es como más sutil, pero me quedan más las etiquetas de los Simpson.	Me gusto la forma de futurama, todo el episodio era sobre Apple y las redes sociales.	Lo del anime nunca lo había visto.

¿Creen que las marcas pagaron por estar en estas series?	Sí, lo más seguro, si tu usas la marca de alguien pueden demandarte.	Sí, claro.	Sí.	No.	Sí, sino las hubieran demandado.	Sí, por supuesto.	La verdad que no sé.
¿Creen que las marcas se ven afectadas?	No, sigue siendo publicidad, te mantiene en la boca de la gente.	Yo creo que no, sigue siendo publicidad para ellos.	No para nada.	No, es publicidad para ellos. Cualquiera es buena.	No, es publicidad para ellos.	De ninguna manera.	No.
¿Las marcas que notaron les agradan o desagradan?	Todas me agradan.	No me molestan.	No me molesta ninguna.	Algunas me agradan.	No me desagradan ninguna.	S/R	La mayoría me agrada.
¿Creen que esta es una manera provechosa de para que las marcas se introduzcan en el mercado de las series animadas?	Yo creo que sí.	Puede ser.	Sí, porque no.	Sí, pero no con tantas marcas, y que no aparezcan a cada rato.	Me parece normal.	Es una forma que se tiene que tratar con cuidado.	S/R
¿Creen que las historias de las series anime, se prestan para el <i>Product Placement</i> ?	Algunas, no todas.	Yo creo que no, algunos animés uno se mete tanto en la historia que no prestaría atención a nada de marcas.	Puede ser.	No sé, porque si le quitas las marcas a la serie está todavía se entiende.	Si se prestan, pero no son determinantes.	Algunas, no todas.	Depende.

¿Creen que las marcas que aparecen, tienen características de los personajes que las representan? O ¿Van en congruencia con los personajes que las usan?	Yo creo que sí, son bastantes representativos.	Me parece que si, por lo menos aquellas que reconocí, si concuerdan.	En Futurama, la burla es contra todos, así que si concuerda porque la gente actúa así.	Creo que si, en el caso de Pepsi pusieron a una chica que es el estereotipo de los comerciales de Pepsi.	En futurama si, con Absolut no lo veo con Krusty, pero con lo de la botella si lo veo, porque siempre sacan botellas con temática, seguramente si sacan una botella de Krusty la venden.	Algunos si tienen ciertas características.	Algunos, no todos.
¿Creen que esta técnica se puede realizar en series venezolanas?	Eso sería interesante.	En las telenovelas.	Colocar productos como harina pan, eso daría mucha conexión	Sería algo extraño, pero se podría implementar	Tenemos productos reconocibles, yo creo que si se puede	Sería algo extraño.	¿Porque no?, ver a un mister musculo en una serie, sería algo raro pero entretenido
En Tiger & Bunny, cada superhéroe es patrocinado por lo menos por dos marcas, ¿les perturbaría verlas todas en pantalla?	A mí no.	Como no las reconozco todas seguramente ni me daría cuenta.	Es parte de la trama, seguramente no me perturbaría.	Si me desagradaría un poco, porque siempre hay una marca en pantalla y me parece demasiado.	Si me molestaría algo, porque es "marca, marca, marca" un constante bombardeo.	S/R	No.
De igual manera, en esta sería Pepsi, tiene comerciales dentro de la serie, ¿les parece extraño o incomodo?	Eso está bien, dependiendo de cuantas veces lo haga dentro de la serie.	Sería un poco excesivo.	Tiene sentido, por cómo está desarrollada la trama.	Me sorprendería, porque para que vas a pasar un comercial, cuando ya lo tienes dentro de la serie.	Un poco raro, pero bastante efectivo.		
Los comerciales no ocurren a cada momento, pero si fuese así ¿les fastidiaría o se acostumbrarían?	Yo me fastidiaría si fuesen a cada rato.	Pensaría que es excesivo.	Me acostumbraría.	Me acostumbraría.	No lo sé, seguramente me fastidiaría en algún momento.	Sería algo molesto.	Me acostumbraría eventualmente.

Tabla 8. Matriz de Vacío de Datos. Resultados del 2do Focus Group

Focus Group #3	Entrevistado 1 Rodrigo	Entrevistado 2 Vanessa	Entrevistado 3 Roberto	Entrevistado 4 Andrea	Entrevistado 5 Mariana	Entrevistado 6 Jesús	Entrevistado 7 Adrián
¿Notaron marcas dentro de algunas de las series?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
¿En Tiger and Bunny?	Softbank. Pepsi.	Pepsi.	Estaba Bandai, Softbank y Pepsi.	S/R	S/R	Softbank y Pepsi.	Estaba Bandai, Softbank y el otro era Pepsi.
¿En los Simpson qué notaron?	Yo solo note Absolut.	Yo solo note Absolut y una revista de GQ.	Absolut y ya.	Yo solo note absolut y Referencia a "Mad Men".	Absolut vodka.	La marca de Absolut vodka.	Yo solo note absolut.
¿En Futurama qué notaron?	El Twitter.	El iPhone. El Twitter.	El iPhone obviamente. El Twitter.	El iPhone. El Twitter.	El iPhone. El Twitter.	El iPhone. El Twitter.	El Twitter. Apple.
¿Les molesto ver las marcas dentro de las series?	No, un poco excesivo pero no me molestó.	A mí no me molestó, el de absolut en los Simpson me dio risa.	No realmente, a mí me gusto la parodia del iPhone.	No.	No, pero la tercera, es como demasiado.	No.	No.
¿Las marcas que aparecen les agradan o les desagradan? Y ¿creen que no deberían estar, o son de su agrado y no les molestaría verlas seguido?	Realmente me dan igual.	No, yo creo que están allí porque es lo actual, uno si identifica.	No me molestaría verlas seguido.	No me molesta.	No me molesta.	No me molesta.	No me molesta.
¿creen que les beneficia a las marcas la forma en la que aparecen en las series?	Depende, era una burla, la mayoría pero las recordamos.	S/R	Definitivamente sí.	Yo creo que sí, porque no vamos a dejar de comprarlas a pesar de que se burlaron de ellas.	En los Simpson, porque la marca aparece bastantes veces.	S/R	S/R

¿Creen que eso le echa tierra a las marcas, les afecta?	No creo. Están en un contexto gracioso, te da gracia no te produce rechazo.	No.	Sí.	Sí. Aparte la de iPhone, que es algo que realmente ocurre, nadie va a dejar de comprarlo por una burla en una comiquita, al contrario creo que lo recuerdas más y te llama más la atención.	Yo tampoco creo que les echen tierra de hecho las pone en boca de todos.	Sí, aunque igual les da publicidad, eres una marca demasiado grande como para que te afecte.	Sí.
¿Les parece novedoso?, dos de ellas presentan de forma muy similar las marcas pero la tercera la presenta de forma totalmente diferente	En la de Tiger & Bunny, es como natural, la historia no se ve interferida, a pesar de que las marcas siempre están presentes, me pareció ingenioso.	No es algo que no haya visto antes.	Sí me parece novedoso.	Sí, en anime jamás lo había notado, es muy orgánica la forma en la que aparecen las marcas, y en las otras es una forma muy jocosa de tener presente a una marca.	Sí, por lo menos en el anime yo jamás lo había visto, en películas y en alguna comiquita sí, pero en anime es la primera vez que lo veo.	La técnica no parece novedosa, pero para el anime que no lo usa me pareció acertada la forma en que decidieron hacerlo.	Sí, para el género, está bastante novedoso.
¿Creen que esta sea una manera provechosa de las marcas para introducirse en un mercado que normalmente no utilizan?, que son las series animadas, porque está la preconcepción de que el anime es para niños, entonces no suelen tocar ese territorio o es muy poco explorado	Definitivamente es provechosa, siempre que tenga una forma justificada de estar allí una marca.	S/R	Para nosotros estaría bien, siempre que no nos bombardeen con puras marcas, porque si no se vuelve tedioso.	S/R	Si es de forma graciosa, recordarás la marca al momento de comprar algo.	S/R	Creo que le están vendiendo justo al cliente que buscan.
¿Creen que en las 3 series las marcas decidieron estar o las fueron involucrando porque sí?	S/R	Sería lógico que ellas decidiesen estar allí y no solo porque decidieron burlarse de ellas.	S/R	S/R	Bueno como en los Simpson y Futurama era una burla no sé si decidieron estar, pero en la Tiger & Bunny, obvio que sí.	No creo que importe mucho, les dieron exposición y la gente recordará la marca, no lo que la comiquita dijo sobre ella.	Seguramente decidieron estar allí por lo populares que son.

¿Creen que se presta más que todo por el tipo de historia que tienen los anime, creen que se prestan para ese tipo de <i>Product Placement</i> ?	Depende de la historia, porque si es demasiado fantasiosa no creo que marcas reales tuvieran cabida.	puede ser, tendría que verse en otras series a ver si tiene tanto éxito como en este.	S/R	S/R	S/R	Yo creo que si se prestan, siempre que no saturan a la audiencia.	S/R
¿Uds. creen que las marcas puestas en los héroes tienen características de los héroes que los representan?	Sí.	Sí, por supuesto, el de Pepsi es el mejor representado, por la chica bonita, delgada y cantante popular, además de héroe claro está.	Sí.	Sí, a pesar de burlarse, uno puede ver la identificación.	Sí, especialmente Pepsi, o los de Futurama, donde hablan del consumismo por lo última tecnología disponible, es lo que estamos viendo	Sí, Krusty un consumista empresarial, lo del iPhone pega con cualquiera, y pues las del anime conozco algunas y tienen sentido con ciertas características de los héroes.	Sí, en Tiger & Bunny algunas marcas se veían a la par de cómo se presentan esas marcas en la vida real, las otras a pesar de ser una burla tenían personajes lógicos que utilizarían esas marcas.
¿Si un villano llevara la marca, haría alguna diferencia, les caería bien el malvado si llevara la marca?	Depende de si el malo tiene reputación.	S/R	S/R	El villano tendría que ser demasiado bueno (en sentido de maldad) para que yo simpatizara con él y su marca.	Sería igual, si un malvado llevara una marca no dejaría de comprarla.	Sería lo mismo, pero una marca popular para un villano que este a la altura de la marca.	A mí sí.
¿En la serie Tiger and Bunny, la marca con más fuerza de promoción es Pepsi, hace hasta comerciales dentro de la serie, les parece extraño o incomodo? Lo de los comerciales ocurre contadas veces, pero si lo hiciese a cada rato, ¿terminarían fastidiándose o acostumbrándose?	Me sentiría un poco invadido.	A mí me parecería fastidioso.	Si es parte de la trama no creo que me moleste.	Me parece invasivo.	No me molestaría.	Eso ya es demasiado.	Depende de cómo sea el tratamiento con la serie, porque ya se trata de un programa de televisión es lógico que tenga comerciales.
	S/R	Me fastidiaría demasiado.	Yo me acostumbraría a ver la marca.	En un punto se vuelve habitual.	Se volvería algo normal.	En un punto se haría parte de la serie y no lo notaría más.	Si fuese a cada rato sin razón me fastidiaría seguro.

¿Green que podría implementarse en alguna serie creada aquí en Venezuela con marcas venezolanas?	Por supuesto, en especial si quitan la cantidad de restricciones que hay al respecto.	Sí.	Sí, aunque me parece poco viable.	Sí, en las novelas.	Sí, las novelas, aunque ahorita no hay muchas marcas como para que compitan, sería algo solo para recordar presencia.	Sí, las mismas novelas.	Sí, las novelas o series juveniles.
¿Cuál de las dos formas de <i>Product Placement</i> les pareció más impactante?	Sin duda lo gracioso siempre pesa más, pero si eres fanático del anime probablemente le prestes más atención a esos.	El humor siempre es recordado, aunque si comienzas a poner comerciales dentro de las series supongo que también eso lo recordaran.	S/R	Pienso que la del anime, porque como no lo había visto, el tratamiento fue muy bueno.	La del anime por eso de que no lo usan.	S/R	El humor siempre deja recuerdos, pero en el anime salían a cada rato, también eso deja recuerdo, aunque sea solo del nombre.

Tabla 9. Matriz de Vaciado de Datos. Resultados del 3er Focus Group

Después de realizados los focus group, se pudo observar lo siguiente:

A pesar de que no se les indico que elementos eran los que se preguntarían sobre las series o que es lo que se estaba buscando, todos los participantes notaron, con relativa facilidad, la aparición de marcas dentro de las series.

Todos concordaron con la marca Absolut Vodka, en el episodio de los Simpson, (a pesar de que tenía más marcas involucradas, esta era la más evidente por lo cual no les fue difícil de identificar. Debido a que la aparición de esta fue durante un largo periodo de tiempo y que mencionaron el producto de forma clara, recordando lo mencionado por Jean-Mark Lehu que un product placement clásico era el más sencillo, y bastante efectivo.

En futurama, inmediatamente identificaron el uso de la marca Apple, con su producto iPhone, y algunos notaron la referencia a twitter.

En el anime Tiger & Bunny, la mayoría noto marcas como Softbank, Bandai, e identificaron con facilidad a Pepsi.

En cuanto a la percepción en el uso de marcas, la mayoría expreso que no les molestaba, que en los contextos graciosos aprobaban el uso

de las marcas. En la serie de anime, algunos expresaron que no les molestaba ver tantas marcas, pero a otros les pareció un poco saturado.

Con esto se debe recordar lo anteriormente expresado por Lehu, que la saturación de marcas puede cansar al espectador, causando el rechazo de las marcas, considerándolas invasivas.

A la mayoría no les desagrada las marcas que identificaron, agregando que no les molestaría verlas seguido en pantalla.

Todos concordaron que el uso de la burla hacia las marcas no era algo negativo para las mismas, sino todo lo contrario (a pesar de no estar seguros de si ellas pagaron por aparecer en esos episodios). Les beneficiaba porque les hacían publicidad y como les causaba gracia lo recordaban con facilidad.

En el caso del anime, al hacerles el comentario sobre los comerciales de Pepsi que se encontraban dentro de la serie, la mayoría expreso que lo verían como algo normal debido a la temática de la misma, y les parecería normal; sin embargo alguno expresaron que les parecía excesivo en especial con la cantidad de marca que ya aparecían.

Esto puede deberse a lo anteriormente dicho en marcos anteriores, sobre colocar la marca en el tiempo y contextos adecuados dentro de las historias de las series para hacerlas más amenas y con valor propio.

En cuanto a la forma en la cual fueron presentadas las marcas, el product placement en Tiger & Bunny, les pareció novedoso, en especial a los fanáticos del género, principalmente porque no lo habían visto antes en ese tipo de series animadas. Sin embargo reconocían que el uso del humor en Los Simpson y Futurama, hacía que recordaran aún más las marcas, porque lo que da risa es mejor recordado.

También expresaron que solo porque se burlaban de las marcas que les gustaban, y explotaban y criticaban humorísticamente el consumismo y el control de las marcas sobre la gente, estos no dejarían en ningún momento de comprar lo que les guste de esas marcas.

En este sentido, el factor del humor crea un vínculo emocional con el consumidor que resulta más beneficioso que perjudicial.

Partiendo de la innovación que reconocieron en el uso de marcas en el anime, acordaron que fue la historia de este lo que hizo la aceptación del uso de marcas. La historia del programa de

superhéroes les pareció interesante y lógica, todo programa necesita patrocinadores, igual que los superhéroes, por lo cual la aparición de marcas reales no les molesto, además de tener curiosidad sobre cuales eran todas las marcas participantes.

En cuanto a la relación personaje/marca, algunos notaron que las marcas que reconocieron (la mayoría) tenían congruencia con el personaje que hacía uso de la marca o representaba a la misma. Mencionando el caso de Pepsi y la heroína Blue Rose, que poseía todas las características de las verdaderas modelos que prestan su imagen a esta marca. O tal es el caso de Apple que le llega a todas las masas, y todos desean tener uno.

En este caso gracias a las características de los personajes las marcas cobran relevancia e interés, haciendo hincapié en el mencionado poder de la popularidad de los personajes expresado anteriormente por Lehu.

En cuanto al posible uso de esta técnica en series venezolanas, la mayoría expreso su agrado a esta idea. Concordaban que en las novelas o programas juveniles esto sería una técnica interesante, el poder ver productos o marcas venezolanas en programas populares sería algo interesante, a pesar de que consideran de que no es el momento, tanto por situaciones de estabilidad en el país como por escases de competencia en los mercados.

2. Análisis y discusión de resultados de las matrices

2.1 Resultado de “Los Simpson”



Figura 1. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Serie: Los Simpson
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Master Chef
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.1. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Serie: Los Simpson
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	YouTube
Tiempo de exposición de la marca o producto	18 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Mafioso de Ucrania

Tabla 6.2. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Serie: Los Simpson
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Starbucks
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.3. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Los Simpson. Temporada 23. Cap.1

Serie: Los Simpson
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	New York Fifth Avenue
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.4. *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.*
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Serie: Los Simpson
Episodio: 2

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The Breakfast Club
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Superintendente Gary Chapman

Tabla 6.5. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Serie: Los Simpson
Episodio: 2

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Sigiloso/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart/Otros

Tabla 6.6. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Los Simpson. Temporada 23. Cap.2

Serie: Los Simpson
Episodio: 2

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	La Sirenita
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Milhouse

Tabla 6.7. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Serie: Los Simpson
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Chocolate Hershey's
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Corporativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.8. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Serie: Los Simpson
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Spiderman
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	7
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.9. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Los Simpson. Temporada 23. Cap.3

Serie: Los Simpson
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Avatar
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	15 minutos
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.10. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Los Simpson. Temporada 23. Cap.4

Serie: Los Simpson
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Futurama
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.11. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Los Simpson. Temporada 23. Cap.4

Serie: Los Simpson
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Sigiloso/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.12. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Angry Birds
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Otros

Tabla 6.13. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Grand Theft Auto
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.14. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson". Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.15. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson". Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Play Station
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.16. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Los Simpson. Temporada 23, Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	World Of Warcraft
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Krusty

Tabla 6.17. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Xbox
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.18 Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Assassin Creed
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.19 Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	God of War II
Tiempo de exposición de la marca o producto	9 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.20 Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Rock Band
Tiempo de exposición de la marca o producto	26 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con alusión
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.21. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Play Station 3
Tiempo de exposición de la marca o producto	13 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.22. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lego- Star Wars
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.23. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Call of Duty
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.24. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Sonic
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.25. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Nintendo
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Corporativo/ Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart/Lisa

Tabla 6.26. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson". Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Wii
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart/Lisa

Tabla 6.27. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson". Fuente: Elaboración propia.



Figura 24. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Krusty Burger
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.28. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.29. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Los Tres Mosqueteros
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 Segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/ Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa/Bart/Marge

Tabla 6.30. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The New York Times
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.31. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Gourmet
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.32. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Gordon Ramsey
Tiempo de exposición de la marca o producto	23 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Marge

Tabla 6.33. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Los Simpson. Temporada 23. Cap.5

Serie: Los Simpson
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Krustyland
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Familia Simpson

Tabla 6.34. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	7 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.35. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 32. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Walking with Dinosaurs
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	8
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.36. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Harry Potter
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.37. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Libros varios de Fantasia (The Catcher in the Rye-Percy Jackson)
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Muriel

Tabla 6.38. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	37 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.39. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Neil Gaiman
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:30 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Neil Gaiman

Tabla 6.40. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.41. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Friday Night Lights
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.42. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 39. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	La Sirenita
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.43. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 40. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Libros Varios (Bourne-The girl with the dragon tattoo)
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.44. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Libro Eat, Pray and Love
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.45. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.46. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Los Simpson. Temporada 23. Cap.6

Serie: Los Simpson
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Twilight
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Representante

Tabla 6.47. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Serie: Los Simpson
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Absolut
Tiempo de exposición de la marca o producto	2:00 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	15
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Krusty

Tabla 6.48. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Serie: Los Simpson
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The Lion King
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.49. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Serie: Los Simpson
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Pinot Noir
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero/Alcalde

Tabla 6.50. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 47. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Serie: Los Simpson
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Mujercitas
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa/Bart

Tabla 6.51. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 48. Los Simpson. Temporada 23. Cap.7

Serie: Los Simpson
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Revista GQ
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Otro

Tabla 6.52. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	El Discurso del Rey
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.53. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	La Red Social
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.54. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	El Cisne Negro
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativa
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.55. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 52. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Los Tres Chiflados
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.56. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 53. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Los Reyes de la Colina
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.57. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 54. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Batman
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.58. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 55. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Dallas (TV Show)
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.59. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 56. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Superman
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.60. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 57. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Letrero Hollywood
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Sigiloso/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.61. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 58. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Krusty Burger
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Familia Simpson/Krusty

Tabla 6.62. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 59. Los Simpson. Temporada 23. Cap.8

Serie: Los Simpson
Episodio: 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	HBO
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	7
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Krusty

Tabla 6.63. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 60. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.64 *Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”*.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.65. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

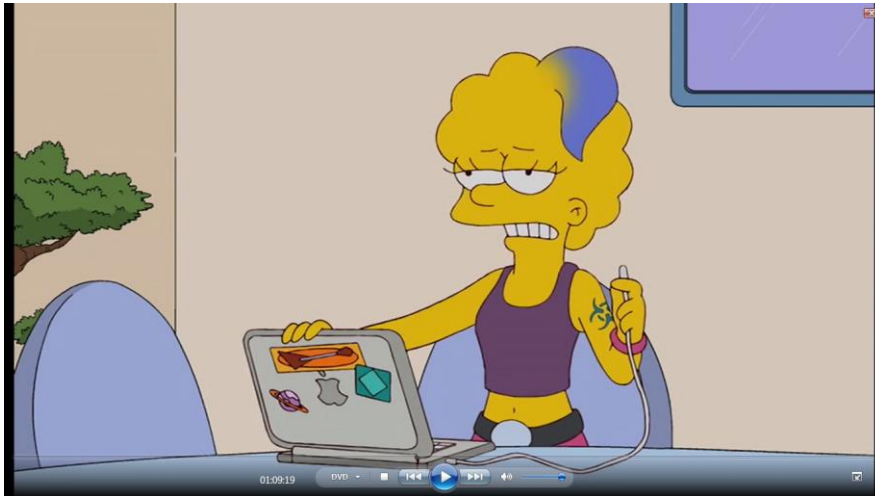


Figura 62. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa/Zia

Tabla 6.66. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 63. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Business Week
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/ Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Otros

Tabla 6.67. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 64. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Kwik-E-Mart
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.68. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 65. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Vanity Fair
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.69. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Sn-Maid Seedless Raisins
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.70. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 66. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.71. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

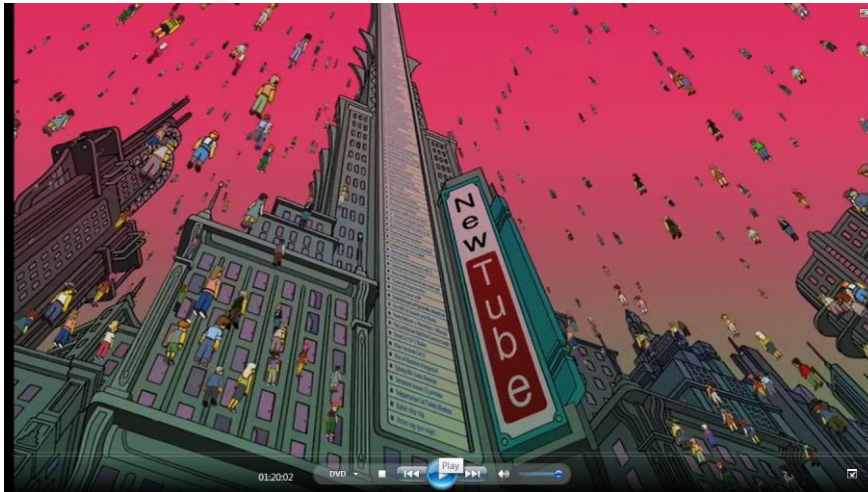


Figura 67. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	YouTube
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.72. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

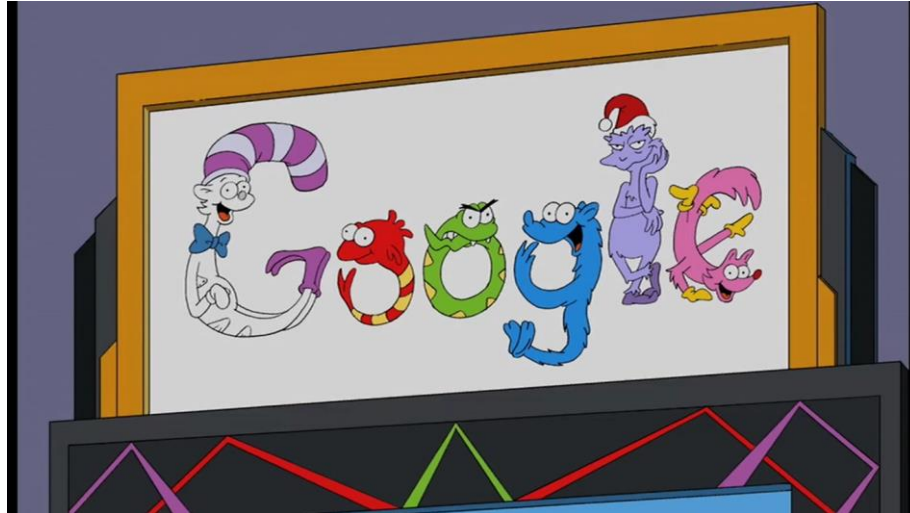


Figura 68. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Google (Dr. Seuss)
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con alusión
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.73. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 69. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Distrito 9
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.74. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 70. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Yale/Harvard
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Sigiloso
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.75. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 71. Los Simpson. Temporada 23. Cap.9

Serie: Los Simpson
Episodio: 9

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Juana de Arco/Reina Elizabeth I/Marie Curie
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.76. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 72. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Serie: Los Simpson
Episodio: 10

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	YouTube
Tiempo de exposición de la marca o producto	11 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Milhouse

Tabla 6.77. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 73. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Serie: Los Simpson
Episodio: 10

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Milhouse

Tabla 6.78. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 74. Los Simpson. Temporada 23. Cap.10

Serie: Los Simpson
Episodio: 10

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Tiffanys
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.79. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 75. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Old Navy
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.80. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 76. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Banana Republic
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.81. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 77. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Abercrombie
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.82. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 78. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Blockbuster
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.83. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

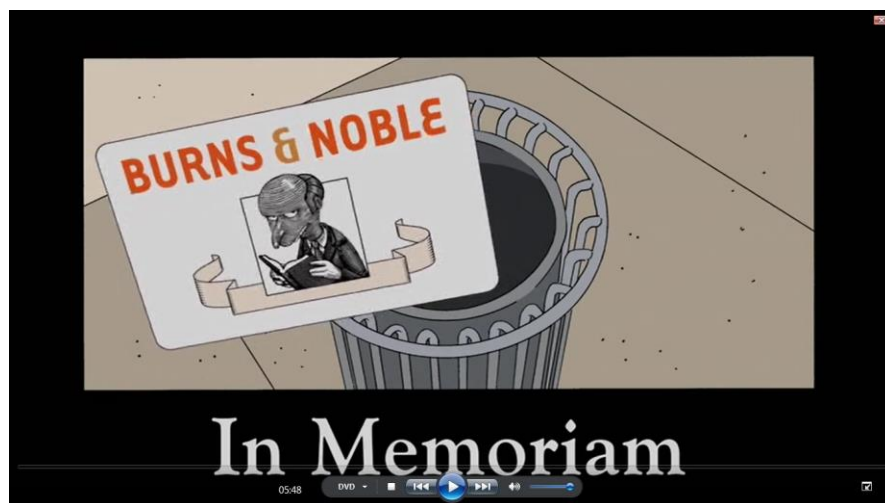


Figura 79. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Barnes & Nobles
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.84. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 80. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cinnamon Roll
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.85. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 81. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lego/Star Wars
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.86. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 82. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:30 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	30
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa/Varios

Tabla 6.87. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 83. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Facebook
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.88. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 84. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.89. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 85. Los Simpson. Temporada 23. Cap.11

Serie: Los Simpson
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Revista Life
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Jeff

Tabla 6.90. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 86. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Serie: Los Simpson
Episodio: 12

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	7
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.91. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 87. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Serie: Los Simpson
Episodio: 12

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.92. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 88. Los Simpson. Temporada 23. Cap.12

Serie: Los Simpson
Episodio: 12

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duffman/Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Duffman

Tabla 6.93. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 89. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cazadores de Mitos
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart/Milhouse

Tabla 6.94. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 90. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Los cazadores de mitos

Tabla 6.95. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Mentos
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Los cazadores de mitos

Tabla 6.96. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 91. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lucky Strikes
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Nelson

Tabla 6.97. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 92. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.98. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

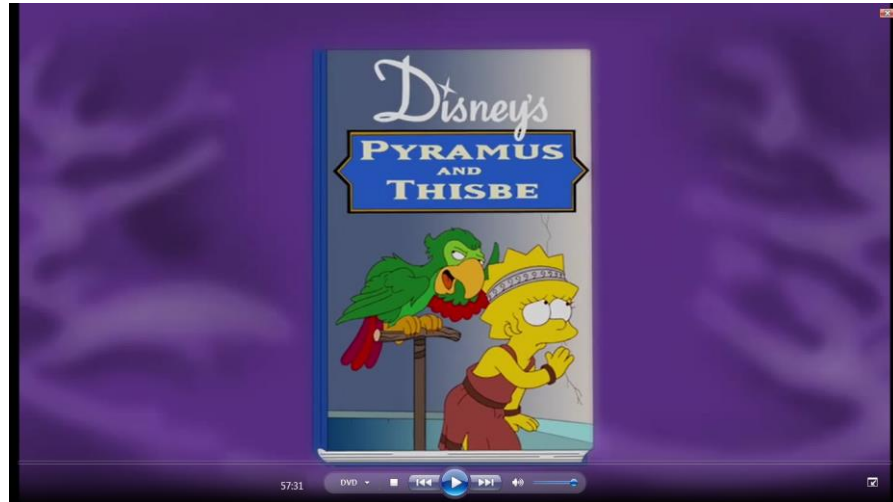


Figura 93. Los Simpson. Temporada 23. Cap.13

Serie: Los Simpson
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Disney
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.99. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

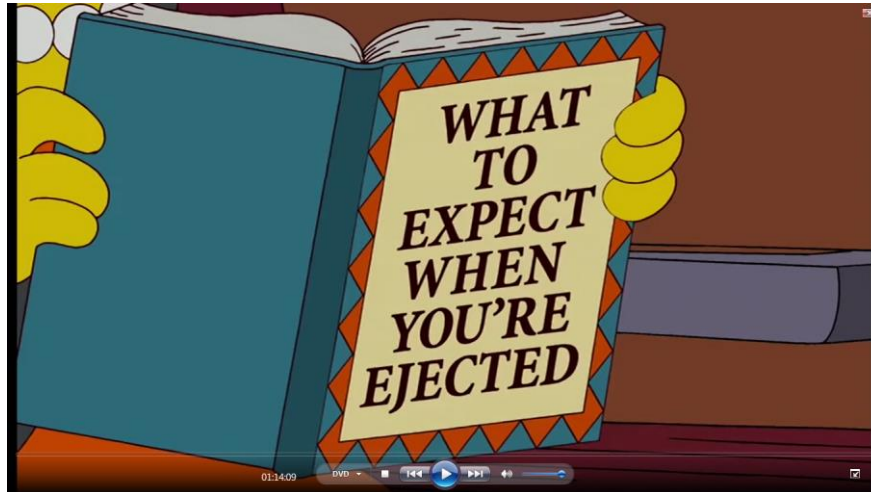


Figura 94. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Serie: Los Simpson
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	What to expect when you're expecting
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.100. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Los Simpson".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 95. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Serie: Los Simpson
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Wikileaks
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.101. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 96. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Serie: Los Simpson
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero/Marge

Tabla 6.102. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 97. Los Simpson. Temporada 23. Cap.14

Serie: Los Simpson
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lisa

Tabla 6.103. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 98. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Serie: Los Simpson
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	7
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero/Lisa

Tabla 6.104. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 99. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Serie: Los Simpson
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Jefe Gorgory/Lu

Tabla 6.105. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

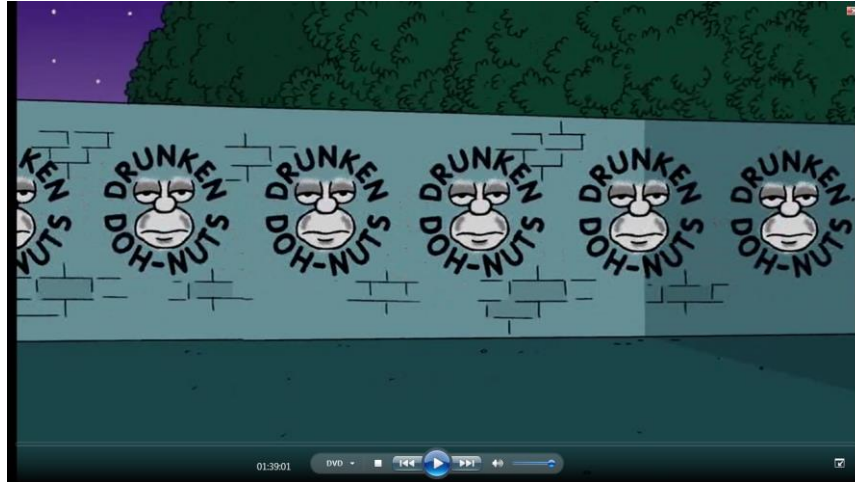


Figura 100. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Serie: Los Simpson
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Dunkin Donuts
Tiempo de exposición de la marca o producto	25 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.106. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 101. Los Simpson. Temporada 23. Cap.15

Serie: Los Simpson
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Campbells Soup
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.107. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 102. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Serie: Los Simpson
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	25 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.108. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 103. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Serie: Los Simpson
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	20
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.109. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 104. Los Simpson. Temporada 23. Cap.16

Serie: Los Simpson
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Kwik-E-Mart
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.110. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 105. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Serie: Los Simpson
Episodio: 17

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Guitar Hero/Angry Birds/Google Maps
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Montgomery Burns

Tabla 6.111. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 106. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Serie: Los Simpson
Episodio: 17

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.112. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 107. Los Simpson. Temporada 23. Cap.17

Serie: Los Simpson
Episodio: 17

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.113. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 108. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Fox
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativa
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.114. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 109. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cars/Jackass
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.115. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 110. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Transformers/Piratas del Caribe
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.116. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 111. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Jennifer Aniston
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Shauna

Tabla 6.117. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 112. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lost
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.118. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 113. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.119. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 114. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.120. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 115. Los Simpson. Temporada 23. Cap.18

Serie: Los Simpson
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Archie
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Jeff

Tabla 6.121. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 116. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Serie: Los Simpson
Episodio: 19

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cheerios
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart/Homero

Tabla 6.122. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 117. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Serie: Los Simpson
Episodio: 19

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Royal Caribbean
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.123. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 118. Los Simpson. Temporada 23. Cap.19

Serie: Los Simpson
Episodio: 19

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Kung Fu Panda
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bart

Tabla 6.124. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 119. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Serie: Los Simpson
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Krusty Burger
Tiempo de exposición de la marca o producto	15 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.125. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 120. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Serie: Los Simpson
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Duff Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasiva/Clásica
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.126. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 121. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Serie: Los Simpson
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Letrero de Hollywood
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.127. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 122. Los Simpson. Temporada 23. Cap.20

Serie: Los Simpson
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cleatus Fox Sports
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.128. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 123. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cadenas de Televisión(Fox News,CNN,CBS,NBC,BBC,ESPN,etc)
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.129. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 124. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Absolut
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Marge

Tabla 6.130. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cheerios
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.131. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 125. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Twitter
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.132. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 126. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Homero

Tabla 6.133. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 127. Los Simpson. Temporada 23. Cap.21

Serie: Los Simpson
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Beds, Baths and Beyond
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.134. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 128. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Serie: Los Simpson
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Letrero de Hollywood
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.135. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 129. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Serie: Los Simpson
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lady Gaga
Tiempo de exposición de la marca o producto	15:00 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Lady Gaga

Tabla 6.136. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 130. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Serie: Los Simpson
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Milhouse/Lisa

Tabla 6.137. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 131. Los Simpson. Temporada 23. Cap.22

Serie: Los Simpson
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Buzz Cola
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bailarín

Tabla 6.138. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Los Simpson”.
Fuente: Elaboración propia.

Discusión de resultados de Los Simpson

De acuerdo a lo obtenido, los principales tipos de product placement utilizados en la serie son el evocativo y el activo. Esto quiere decir, que utilizan las características más conocidas o relevantes de las marcas, dejándolas claramente reconocibles y a la vista, mientras los personajes interactúan con ellas en un contexto cotidiano.

Según lo que se expuso en marcos anteriores, las marcas que aparecen en la serie poseen características distintivas a las de su competencia, por lo cual el programa saca provecho de eso. Les quita un poco de realidad al jugar con los nombres o logos, sin quitarles las características que las hacen reconocibles, y dándoles varios contextos oportunos y cotidianos en los cuales aparecer.

También se observó que dentro de un episodio la cantidad mínima de productos suele ser tres, y puede llegar a tener hasta seis placement, o más si se trata de un episodio temático. Esto generó en un punto que no se notaran ciertos productos por la relevancia de otros, y que su tiempo de exposición no les favorecía, además de que al ser varios en una misma escena muchos pasaban desapercibidos.

Las marcas que aparecieron con más frecuencia durante la temporada fueron Apple, Duff Beer, Buzz Cola, y diversos personajes conocidos y episodios temáticos basados en películas.

La duración de los productos o marcas no suele pasar o siquiera llegar a un minuto (00:00:1:00). Sin embargo la cantidad de veces que aparecen y la frecuencia en los episodios les da una gran exposición en pantalla.

Las marcas Duff Beer y Buzz Cola, no existen, sin embargo tienen gran fuerza dentro de la serie, al punto de generar la distribución de una verdadera cerveza Duff. Tal como ha expuesto Lehu anteriormente, la popularidad del show genero la creación de una verdadera cerveza, debido a que se llegó a pensar que esta marca realmente existía.

2.2 Resultados de “Tiger & Bunny”



Figura 1. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,17,18,21 y 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	TopMag
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	60
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Wild Tiger

Tabla 6.139. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,3,4,5,6,7,8,10,11,12,14,15,16,17,20,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	SoftBank
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	230
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Wild Tiger

Tabla 6.140. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,3,4,5,6,7,10,11,12,14,16,20,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	S.H.Figuarts
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	48
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Wild Tiger

Tabla 6.141. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny

Episodio: 2,3,4,5,6,7,8,10,12,13,14,16,17,20,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Bandai
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	174
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Barnaby Brooks Jr.

Tabla 6.142. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,3,4,5,6,7,10,12,13,14,16,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Crusade
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	66
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Barnaby Brooks Jr.

Tabla 6.143. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 7,10,12,13,14,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Amazon.co.jp
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	21
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Barnaby Brooks Jr.

Tabla 6.144. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,3,4,5,7,11,14,15,16,20,23 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apollon Media
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor Parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	22
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Wild Tiger/Barnaby Brooks Jr.

Tabla 6.145. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny

Episodio: 1,2,4,5,7,8,9,10,11,12,13,14,15,17,18,20,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Pepsi Next
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	161
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Blue Rose

Tabla 6.146. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,9,11 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Titan Industry
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Blue Rose

Tabla 6.147. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,3,4,5,10,12,14,15,20,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Ustream
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	86
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Sky High

Tabla 6.148. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,15,22 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Tamashi Nations
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Sky High

Tabla 6.149. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny

Episodio: 1,2,5,9,10,11,12,15,16,17,20,22 y 23

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Poseidon Lines
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:30 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	26
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Sky High

Tabla 6.150. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny

Episodio: 1,2,3,4,7,9,10,11,12,13,15,20,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	DMM.com
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	94
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Dragon Kid

Tabla 6.151. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Tiger & Bunny

Episodio: 1,2,3,4,7,9,10,11,12,13,14,15,20,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Calbee
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	106
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Dragon Kid

Tabla 6.152. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,9,10,11,15,16 y 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Odysseus Communication
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:30 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	12
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Dragon Kid

Tabla 6.153. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,3,4,7,8,10,12,14,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Gyu-Koku
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	41
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Rock Bison

Tabla 6.154. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,9,11,16 y 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Kronos Foods
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	9
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Rock Bison

Tabla 6.155. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 3, 5,6,7,10,12,13,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	FMV
Tiempo de exposición de la marca o producto	8:00 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	32
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fire Emblem

Tabla 6.156. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 2,14,21,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Animate
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	12
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fire Emblem

Tabla 6.157. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,7,8,9,10,11,18,20 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Helios Energy
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	19
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fire Emblem

Tabla 6.158. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,7,8,10,14,15,20,21,22,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Anime
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 Minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	48
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Origami Cyclone

Tabla 6.159. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 14,20,21,22,23,24 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Livedoor
Tiempo de exposición de la marca o producto	5:00 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	28
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Origami Cyclone

Tabla 6.160. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,9,11 y15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Helperidese Finance
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:30 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	10
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Origami Cyclone

Tabla 6.161. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,4 y 8

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Sunset
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.162. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Tiger & Bunny. Temporada 1

Serie: Tiger & Bunny
Episodio: 1,2,4,5,10,11,12,14,15,16,20,21,22 y 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Hero Tv
Tiempo de exposición de la marca o producto	3:00 minutos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/ Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	41
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.163. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Tiger & Bunny”. Fuente: Elaboración propia.

Discusión de resultados de Tiger & Bunny

En primer lugar se ha tratado el análisis de las matrices de la serie *Tiger & Bunny* de forma distinta porque se conocían cuáles eran las series que aparecían en ella. Siempre eran las mismas, y poseían el mismo tipo de *product placement*, por lo cual no se vio la necesidad de tener que colocar un conteo por episodio sino por temporada completa.

Prácticamente todas marcas que aparecen dentro de la serie son reales (solo dos no lo son, la de Hero TV y la de TopMag), y se usan como patrocinantes para los personajes.

Los tipos de *product placement* que más se implementan en la serie son el clásico, el pasivo y el corporativo. Esto quiere decir que las marcas simplemente aparecen en pantalla, no son mencionadas ni se interactúa con ellas. La excepción es la marca Pepsi Next, que realiza comerciales dentro de la serie, y el personaje que la representa (Blue Rose) aparece ingiriendo la bebida dentro del comercial, y las pocas veces que Apollon Media es mencionada para efectos de la serie; aparte de esto no se realiza más interacción con el resto de las marcas.

A pesar de ser un programa japonés, la mayoría de las marcas son internacionales, son originales o se conocen en otros países, algunas

tienen páginas web, al ser un placement corporativo no son productos lo que se reconoce sino la perdurabilidad de marcas reconocidas.

El tiempo de exposición de las marcas es proporcional a la cantidad de veces que estos aparecen. Contabilizar el tiempo se dificultó debido a que los personajes tenían las marcas en sus trajes heroicos y estos aparecían con frecuencia en pantalla de forma muy rápida.

Cada marca está asociada o patrocina a un héroe diferente, se debe recordar que Lehu se refirió a la popularidad de los personajes como una fuente poderosa para el reconocimiento y asociación de las marcas. Esto se observó en esta serie, cada marca patrocinante poseía por lo menos una característica del héroe por la cual era representada. El ejemplo más evidente es el de Pepsi Next, cuya representante poseía el poder del hielo (asociado a lo refrescante de la marca) y es el estereotipo de las chicas en los comerciales de la vida real.

2.3 Resultados de Futurama



Figura 1. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Serie: Futurama
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Express
Tiempo de exposición de la marca o producto	30 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.164. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 2. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Serie: Futurama
Episodio: Openings

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Bachelor Chow
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.165. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.

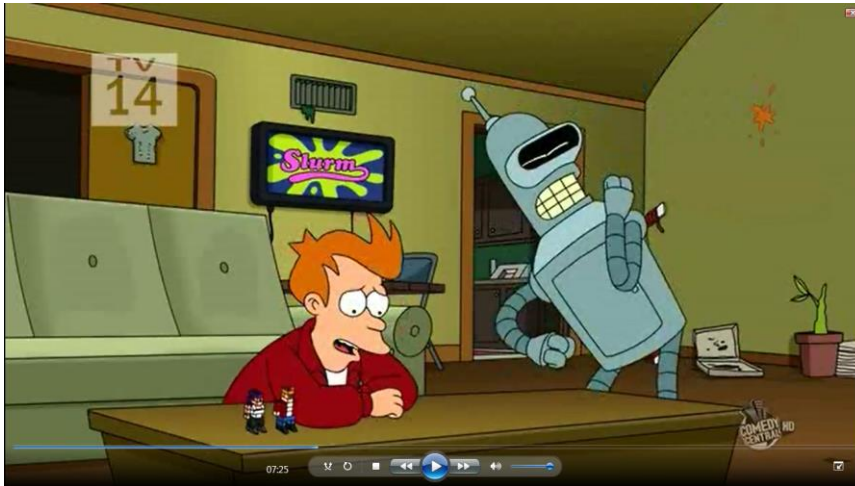


Figura 3. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Serie: Futurama
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.166. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Serie: Futurama
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Starbucks
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.167. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 5. Futurama. Temporada 6. Cap.1

Serie: Futurama
Episodio: 1

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Studio 54
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry/Leela

Tabla 6.168. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 6. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Apple
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	30
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Todos

Tabla 6.169. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 7. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	IPhone
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	50
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Todos

Tabla 6.170. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 8. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	BlackBerry
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.171. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 9. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Twitter
Tiempo de exposición de la marca o producto	20 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	6
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Mama/Otros

Tabla 6.172. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio:3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The Real Housewives
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.173. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 11. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Diet Solarmanite
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Profesor Farnsworth

Tabla 6.174. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”. Fuente: Elaboración propia.

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Mentos
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Clásico
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Profesor Farnsworth

Tabla 6.175. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”. Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Futurama. Temporada 6. Cap.3

Serie: Futurama
Episodio: 3

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Susan Boyle
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Leela

Tabla 6.176. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 13. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Serie: Futurama
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Hollywood
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.177. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 14. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Serie: Futurama
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Chewbacca
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender

Tabla 6.178. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 15. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Serie: Futurama
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Iron Man
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.179. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 16. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Serie: Futurama
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Elvis Prestley
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.180. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.

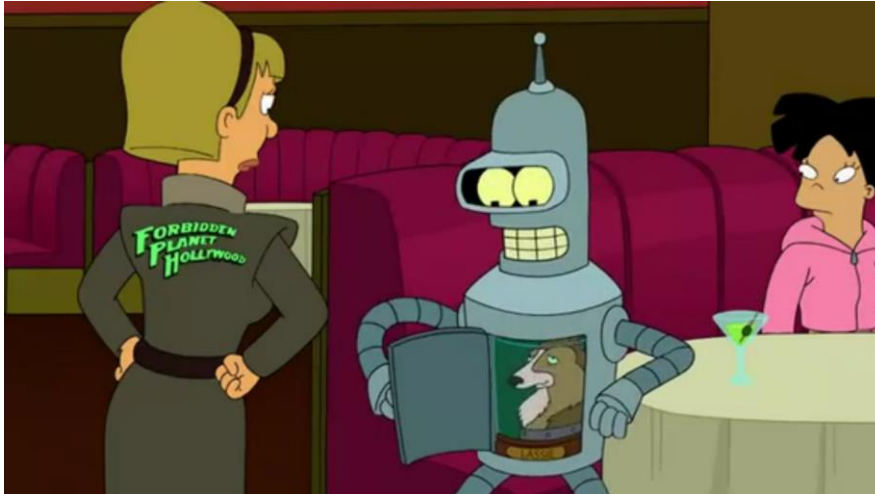


Figura 17. Futurama. Temporada 6. Cap.4

Serie: Futurama
Episodio: 4

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lassie
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender

Tabla 6.181. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 18. Futurama. Temporada 6. Cap.5

Serie: Futurama
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	¿Quién quiere ser millonario?
Tiempo de exposición de la marca o producto	1:00 minuto
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.182. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 19. Futurama. Temporada 6. Cap.5

Serie: Futurama
Episodio: 5

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Leonardo Da Vinci
Tiempo de exposición de la marca o producto	Mayor parte del episodio
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Clásico
Número de veces que se repite el producto	30
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Leonardo Da Vinci

Tabla 6.183. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 20. Futurama. Temporada 6. Cap.6

Serie: Futurama
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Wal-Mart
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.184. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 21. Futurama. Temporada 6. Cap.6

Serie: Futurama
Episodio: 6

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Adobe Photoshop
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.185. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 22. Futurama. Temporada 6. Cap.7

Serie: Futurama
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Express
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventado
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.186. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Futurama. Temporada 6. Cap.7

Serie: Futurama
Episodio: 7

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry/Cubert

Tabla 6.187. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 24. Futurama. Temporada 6. Cap.10

Serie: Futurama
Episodio: 10

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	4 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.188. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 25. Futurama. Temporada 6. Cap.10

Serie: Futurama
Episodio: 10

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	GQ
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Conserje

Tabla 6.189. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 26. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Comic-Con
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	5
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.190. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 27. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The Terminator
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Dr. Zoiberg

Tabla 6. 191.Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Matt Groening
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Matt Groening/Bender

Tabla 6.192. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Mario Bros
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Otro

Tabla 6.193. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Princesa Leia
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Leela

Tabla 6.194. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Futurama. Temporada 6. Cap.11

Serie: Futurama
Episodio: 11

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Express
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.195. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 32. Futurama. Temporada 6. Cap.12

Serie: Futurama
Episodio: 12

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Brown University
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.196. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 33. Futurama. Temporada 6. Cap.12

Serie: Futurama
Episodio: 12

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	The New York Post
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.197. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 34. Futurama. Temporada 6. Cap.13

Serie: Futurama
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Gunderson's Nueces Peladas
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo con mención/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.198. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 35. Futurama. Temporada 6. Cap.13

Serie: Futurama
Episodio: 13

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.199. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 36. Futurama. Temporada 6. Cap.14

Serie: Futurama
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Pan Am
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.200. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 37. Futurama. Temporada 6. Cap.14

Serie: Futurama
Episodio: 14

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lobrau Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender

Tabla 6.201. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 38. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Serie: Futurama
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Los Angeles Times
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Científico

Tabla 6.202. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 39. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Serie: Futurama
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lobrau Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	6
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender

Tabla 6.203. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 40. Futurama. Temporada 6. Cap.15

Serie: Futurama
Episodio: 15

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Cero Equis
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.204. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 41. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Serie: Futurama
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	All Parts Frank
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.205. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Serie: Futurama
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Express
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.206. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 43. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Serie: Futurama
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Life
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Robotdevil

Tabla 6.207. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 44. Futurama. Temporada 6. Cap.16

Serie: Futurama
Episodio: 16

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	I can't Believe is not Butter
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.208. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Futurama. Temporada 6. Cap.17

Serie: Futurama
Episodio: 17

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	2 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.209. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Futurama. Temporada 6. Cap.17

Serie: Futurama
Episodio: 17

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Maltese Liquor
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender/Otros

Tabla 6.210. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 47. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Serie: Futurama
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	8 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.211. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 48. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Serie: Futurama
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Planet Express
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Robots

Tabla 6.212. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Futurama. Temporada 6. Cap.18

Serie: Futurama
Episodio: 18

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.213. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Futurama. Temporada 6. Cap.19

Serie: Futurama
Episodio: 19

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Slurm
Tiempo de exposición de la marca o producto	5 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Pasivo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.214. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Futurama. Temporada 6. Cap.20

Serie: Futurama
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lobrau Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	4
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.215. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 52. Futurama. Temporada 6. Cap.20

Serie: Futurama
Episodio: 20

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Campbells Soup
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Clásico/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.216. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 53. Futurama. Temporada 6. Cap.21

Serie: Futurama
Episodio: 21

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Home Depot
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Evocativo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	N/A

Tabla 6.217. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 54. Futurama. Temporada 6. Cap.22

Serie: Futurama
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Fishy Joes
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Activo/Corporativo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Varios

Tabla 6.218. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 55. Futurama. Temporada 6. Cap.22

Serie: Futurama
Episodio: 22

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Aunt Snu-Snu's Maple Syrup
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Pasivo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry

Tabla 6.219. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.



Figura 56. Futurama. Temporada 6. Cap.23

Serie: Futurama
Episodio: 23

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Momcorp
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	2
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Mama/Dr. Farnsworth

Tabla 6.220. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 57. Futurama. Temporada 6. Cap.24

Serie: Futurama
Episodio: 24

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lobrau Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry/Papa de Fry

Tabla 6.221. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 58. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Serie: Futurama
Episodio: 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	X-Box 360
Tiempo de exposición de la marca o producto	6 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Fry/Cubert/Bender

Tabla 6.222. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.

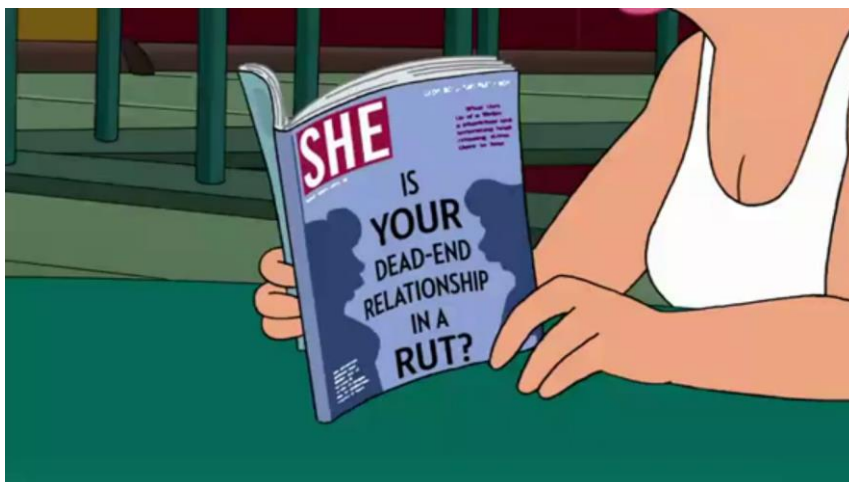


Figura 59. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Serie: Futurama
Episodio: 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Life
Tiempo de exposición de la marca o producto	3 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Evocativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	1
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Leela

Tabla 6.223. Matriz de Vaciado de Datos: Serie "Futurama".
Fuente: Elaboración propia.

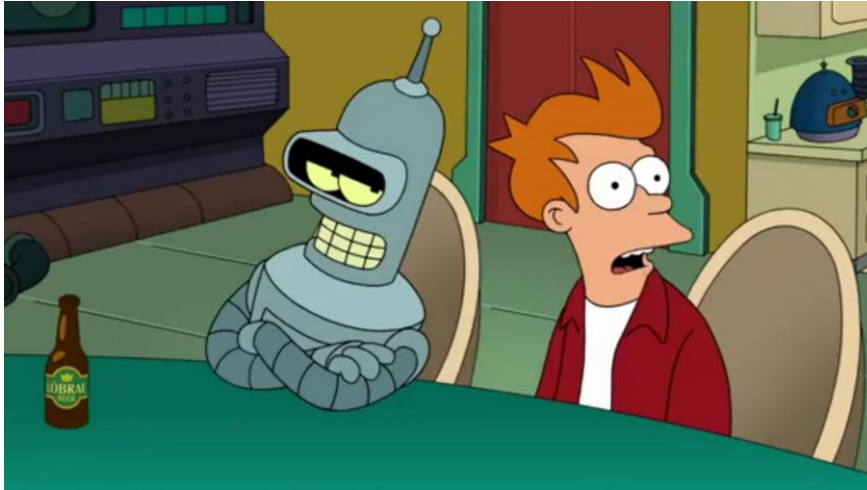


Figura 60. Futurama. Temporada 6. Cap.25

Serie: Futurama
Episodio: 25

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Lobrau Beer
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Inventada
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Bender

Tabla 6.224. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 61. Futurama. Temporada 6. Cap.26

Serie: Futurama
Episodio: 26

Aspectos a analizar	Verificación
Nombre de la marca o producto	Stephen Hawking
Tiempo de exposición de la marca o producto	10 segundos
Modo de aparición (tipo de P.P)	Corporativo/Activo con mención
Número de veces que se repite el producto	3
Es una marca real o inventada	Real
¿Cuál personaje utiliza o tiene el producto?	Stephen Hawking

Tabla 6.225. Matriz de Vaciado de Datos: Serie “Futurama”.
Fuente: Elaboración propia.

Discusión de resultados de Futurama

Según lo obtenido, los tipos de product placement más utilizados en la serie son corporativo, activo y clásico. Esto indica que se utilizan marcas y no productos, que los personajes interactúan con ellas pero no las mencionan, y aparecen en el contexto de forma adecuada.

En la serie las marcas con más presencia son Planet Express, Slurm y Lobrau Beer. Estas son marcas ficticias, pertenecientes a la serie, debido a que no hacen referencia directa a una marca reconocida sin embargo la marca de soda Slurm hace referencia a todas las marcas de refresco, así como Lobrau Beer, lo hace a todas las de cerveza.

Esta serie debido a que está ambientada en el futuro, a lo que más hace product placement esas marcas reales con tendencia actual o futurista como Apple o twitter, también hacen referencias a personajes famosos, sin embargo casi todas sus marcas son inventadas para crear el ambiente futurista.

Esta serie posee muy poco product placement de grandes marcas, le da más peso a las marcas originadas por la misma, que a las reales. Sin embargo no ha tenido la suficiente popularidad como para hacer pensar que alguna de esas marcas existe.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El *product placement* es una técnica de publicidad y mercadeo altamente utilizada en las películas, los libros, las canciones, los videojuegos y en las series de televisión.

Sin embargo no se ha escuchado hablar de esta técnica o de la presencia de marcas conocidas y mundiales, dentro de una serie animada.

Este trabajo de grado se llevó a cabo a raíz del conocimiento de una serie de un género poco comentado pero altamente popular, el anime. Serie en la cual insólitamente aparecían marcas reales y mundialmente conocidas.

Seguidamente, se buscaron otras series animadas para comparar el uso de la técnica de emplazamiento de productos, obteniendo como resultado las internacionalmente conocidas Los Simpson y Futurama.

Se plantearon cinco objetivos específicos para la realización de este trabajo de grado. Para responder a cada uno se dividió la búsqueda de resultados en dos partes.

La primera, la realización de tres *focus groups*, con la intención de responder a variables relacionadas con la audiencia, aceptación de marcas, y el uso de las mismas en las series animadas.

La segunda, el análisis de una temporada completa de cada serie, a través de matrices de vaciado de datos, para responder el tipo de *product placement* utilizado, el tiempo de exposición de la marca, número de apariciones y los personajes que las utilizaban.

De los resultados obtenidos de los focus como de las matrices, se concluyó lo siguiente:

A los espectadores no les molesta la presencia de marcas en las series animadas, por el contrario les parece provechoso para las marcas. Sin embargo la aparición de muchas marcas dentro de una misma serie o episodio genera sobresaturación, lo que puede en un momento fastidiar o molestar al espectador, o por otra parte, puede generar que la mayoría de las marcas se pierda entre aquellas más relevantes o populares.

La implementación del humor o la burla como elemento para exponer una marca, no afecta a la misma, por el contrario cualquier tipo de exposición es buena, y todo lo que causa gracia tiende a generar agrado y es más fácilmente recordado; lo que después desencadena el conocido boca a boca.

La marca siempre es relacionada con el personaje que la utiliza. Puede ser por las características que el personaje posea que tengan congruencia con la imagen que proyecta la marca, como es el caso de *Tiger & Bunny*, o bien porque la popularidad y estilo del personaje lo hacen apto para estar relacionado con el uso de ciertas marcas, como es el caso de Lisa de los Simpson, que constantemente hace uso de una computadora Apple.

Entre las tres series, la más popular hasta los momentos es Los Simpson, es la que lleva más tiempo al aire, así como es la que más utiliza publicidad por emplazamiento. Tanto esta como Futurama, son sátiras, al ser programas de crítica a la sociedad, las marcas en su mayoría son usadas para burla.

En los Simpson, el tipo de *product placement* más utilizado es el evocativo y el de acción. Esto representa varias ventajas, una de ellas se puede resumir en que las marcas que están en esta serie son de características altamente distintivas con respecto a su competencia, y aunque se les cambien ciertos aspectos de logo o nombre son de fácil identificación para el espectador.

Segundo que las marcas siempre tienen un contexto de uso, no solo aparecen en pantalla, sino que están presentes en una escena adecuada siendo utilizadas, aunque no siempre sean mencionadas. Se les da un toque de realidad.

El Futurama por el contrario, no son muchas o frecuentes la aparición de productos o marcas, sino que suelen ser recurrentes las marcas propias de la serie; esto tiene sentido debido a que en un contexto futurista muchas marcas ya no han de estar, o se presumen deben de haber evolucionado. Con esto la mayoría del peso cae en emplazar a personajes famosos de la historia, con relevancia o gran popularidad.

En la serie *Tiger & Bunny* el *product placement* que más se utiliza es el clásico, la marca simplemente aparece en pantalla, sin ningún tipo de mención o interacción. Sin embargo no se necesita interacción cuando la marca aparece como patrocinadora de forma evidente en el traje de un superhéroe. En este género de serie animada, la historia relatada le dio cabida a estas marcas, de lo contrario seguramente se hubiese visto como algo extraño y poco agradable, principalmente porque este genero presenta muchas realidades fantasiosas, con lo cual los elementos de la realidad no tendrían cabida.

El tiempo de exposición de una marca no es determinante para su recordación. Sin embargo la cantidad de veces que esta aparezca suele ser relevante, en especial si el aparece de forma clásica y pasiva, donde con interactúa o no es utilizada por nadie y además solo aparece como decoración del ambiente. En estos casos su constante aparición genera más recordación.

A lo anterior se le agrega que no es cuánto tiempo la marca se encuentre en pantalla, sino como es presentada, como ya se mencionó, de forma humorística es más recordada, esto genera una sensación de agrado con el espectador, que será capaz de recordarla después como una buena anécdota o tema de conversación.

Esta sensación de agrado favorecerá a la marca en cuanto a favoritismo y escogencia, ya que en los resultados se obtuvo que la audiencia no dejaría de comprar las marcas que aparecieron, por el contrario seguramente estando en la calle la recordarían.

De igual forma las series en general tienen la ventaja de saber con mayor exactitud a que audiencia se dirigen, por lo cual las marcas que en ellas aparecen suelen tener los mismos públicos objetivos. Esto se verificó en el momento en que la mayoría expreso su agrado por las marcas reconocidas.

De esta forma se nota que existe una congruencia entre los personajes que utilizan las marcas, las series en las que aparecen, y las audiencias a las que se dirigen.

Estos resultados también han dejado una serie de recomendaciones que a futuro se deberían de tomar en cuenta:

Las series animadas están hechas para entretener por lo cual tienen el elemento de la parodia. El *product placement* también puede usarse para referirse a personajes conocidos, libros del momento o de cultura popular y películas famosas. Lo cual representaría una enorme ventaja de mercadeo si se sabe usar la parodia para lanzamiento de futuras películas.

La popularidad de una serie puede llegar a originar marcas propias, como es el caso de la cerveza Duff en los Simpson. Se recomienda para investigaciones futuras hondar en la influencia de una serie animada en la creación de marcas ficticias que posteriormente se crearon de verdad.

Para investigaciones futuras se recomienda la elaboración o planteamiento del uso de *product placement* en series o telenovelas venezolanas, tomando en cuenta las restricciones legales, plantear un método para hacer esto posible y las marcas que serían utilizadas.

Como última recomendación, sería de gran relevancia investigar en que ciclo de vida se encontraban las marcas al momento de aparecer en las series.

De igual forma sería recomendable hondar del otro lado de los actores. Investigar la percepción de las marcas con respecto al tratamiento que se les dan en las series, sobre todo si estas no han pagado por aparecer en las mismas.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

- Curto, Fuentes y Sabaté (2011). *Dret Civil I*.
- Fernández Valina, R. y Urdiain Farcug, R. (2004). *Publicidad: Un Enfoque Latinoamericano*. Editorial Thomson.
- García de Castro, M. (2002). *La Ficción Televisiva Popular: Una evolución de las series de televisión en España*. Editorial Gedisa, S.A.
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Martínez Abadía, J. y Fernández Díez, F. (2010). *Manual del Productor audiovisual*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2007). *Publicidad y Comunicación Integral de marca*. Editorial Thomson.
- Pascual Foronda, E. y Echave Díaz, R. (1994). *Diccionario de la Lengua Española. Esencial*. Editorial Larousse.
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial McGraw Hill.
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. Pearson Educación.

- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina. Editorial Brujas.

Fuentes electrónicas

- Answers (s.f). Animated Cartoon. (Recuperado en: <http://www.answers.com/topic/animated-cartoon>. Noviembre, 10, 2012).
- Bender Planet (s.f). Temporada 6 de futurama online en español latino. (Recuperado en: <http://bender-planet.blogspot.com/2013/06/ver-temporada-6-de-futurama-online-en.html>. Agosto, 1, 2013).
- Canal Fox 20 (s.f). Futurama. (Recuperado en: <http://www.canalfox.com/ve/series/futurama>. Enero, 20, 2012).
- Definición abc. (s.f). Definición de característica. (Recuperado en: <http://www.definicionabc.com/general/caracteristica.php>. Enero, 29, 2013).
- Definición. De (s.f). Definición de Serie. (Recuperado en: <http://definicion.de/serie/>. Febrero, 6, 2013).
- Esto es Marketing (s.f). Comunicación alternativa: Product Placement. (Recuperado en: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Product%20Placement.pdf>. Noviembre, 2, 2012).

- Los Simpson online (s.f). Información. (Recuperado en: <http://www.losimpsonsonline.com.ar/informacion/>. Octubre, 15, 2012).
- Mangas (1/9/2008) Historia del anime: definición e influencia. (Recuperado en: <http://www.mangas.es/historia-del-anime-i-definicion-e-influencia/>. Noviembre, 9, 2012).
- Promonegocios (s.f). Definición de Marca. (Recuperado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>. Enero, 29, 2013).
- Ministerio de Educación. Gobierno de España. (s.f). Media televisión. (Recuperado en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque8/pag3.htm>. Julio, 15, 2013).
- Tiger & Bunny (s.f). Información. (Recuperado en: <http://www.tigerandbunny.net/>. Noviembre, 20, 2012).
- Universidad Católica Andrés Bello (Diciembre, 2008). Trabajo Especial de Grado. (Recuperado en: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>. Noviembre, 19, 2012).
- Whatls (s.f). Definición de anime. (Recuperado en: <http://whatls.techtarget.com/definition/anime>. Enero, 15, 2013).

Tesis y Trabajos Académicos

- Celis Valenzuela, S. (2000). *Diferencias metodológicas en la investigación de las motivaciones de compra entre niños y adultos*. Tesis de Grado no publicada, Universidad Francisco Marroquín, Guatemala.
- Da Silva Teixeira, J. (2012). *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*. Tesis no publicada, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.