



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT PRESENTE EN LA SAGA DE PELÍCULAS
DE LA FRANQUICIA TRANSFORMERS**

SÁNCHEZ, Ricardo

Profesor guía

NAVARRO, Pedro

Caracas, junio 2014

PLANILLA DE EVALUACIÓN

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de grado representa el punto final de una etapa importante en mi formación tanto profesional como personal. De esta forma son muchos los aspectos que agradecer y las personas que han formado parte importante en este proceso.

Para comenzar, considero fundamental agradecerle a Dios por el simple hecho de haber llegado hasta este punto. Gracias porque a pesar de todo, me has dado las herramientas para seguir adelante y me has hecho quien soy.

A mi madre, al ser más importante en mi vida, quien me ha acompañado en cada paso, a quien amo con todo mi corazón y a quien le debo todo lo que soy. Gracias por estar siempre allí cuando te he necesitado y darme el amor más sincero de todos.

A mi padre, mi ejemplo a seguir y a quien amo enormemente. Él es quien se lleva los créditos de permitirme cumplir esta etapa tan importante. Gracias mi viejo, todo esto es gracias a ti.

A Florymar, mi Malamamá. El amor convertido en persona. Por su apoyo incondicional, la mejor segunda madre que cualquier persona pueda tener.

A mi primo Julio, mi hermanito. Apoyo fundamental en este trabajo y el ser más bondadoso de la vida. Gracias por estar siempre conmigo.

Mi tía Flor, la abuela perfecta con la que tengo el placer de vivir. Gracias por tu paciencia, amor y atención.

A mi hermano del alma, Sousa. Gracias por creer en mí.

A la UCAB, mi tercera casa. Agradecido por haberme formado en tus aulas y haber disfrutado tanto en tus pasillos.

A mis hermanos y hermanas de estos cinco años. Seres con los que he disfrutado, bailado, reído, cantado y hasta llorado. Esta etapa no hubiera sido

jamás lo mismo si no hubiera sido con ustedes con quien la hubiera pasado. Les debo esto y mucho más.

A todos ellos... Gracias.

Es fundamental hacerle un agradecimiento especial a dos seres que permitieron que esta investigación fuese posible:

A mi madrina de promoción, Elsi Araujo, mi mano derecha y el ser que más nos pudo consentir. Eternamente agradecido por todos los buenos ratos que nos permitiste pasar a tu lado y tu apoyo incondicional.

Y a mi profesor guía, Pedro Navarro. Gracias por creer en esta idea y darme el honor de guiarme en este, no fácil, pero interesantísimo proyecto del cual me llevo demasiadas buenas experiencias. Fue todo un placer.

Para concluir, agradezco a todos mis amigos, a mis profesores, a los expertos y a todas las personas que de una u otra forma aportaron su granito de arena para que esta etapa y este trabajo de grado resultaran de la mejor forma posible.

¡Gracias a todos!

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	9
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
2.1 Descripción del problema	12
2.2 Antecedentes	12
2.3 Objetivo general	15
2.4 Objetivos específicos.....	15
2.5 Justificación de la investigación	15
2.6 Delimitación.....	16
III. MARCO CONCEPTUAL.....	17
3.1 Publicidad.....	17
3.2 Product Placement	17
3.3 Factores que influyen en el Product Placement	18
3.3.1 Marca	18
3.3.2 Producto	18
3.4 Empresa.....	18
3.5 Tipos de producto y empresa	19
3.6 Anunciante	20
3.7 Posicionamiento	20
3.8 Target o público objetivo	20
3.9 Tipos de Product Placement	21
3.10 Cine	22
3.11 Película cinematográfica	23
3.12 Ciencia Ficción	23
IV. MARCO REFERENCIAL	24
4.1 Historia de Hasbro.....	24
4.2 Juguetes y Marcas	25
4.3 Franquicia Transformers	28
4.4 Evolución de la franquicia en los distintos medios	28
4.5 Películas de la franquicia Transformers a analizar	32

V. MÉTODO	36
5.1 Modalidad.....	36
5.2 Diseño y tipo de investigación	36
5.3 Diseño de variables de investigación	37
5.3.1 Definición conceptual	37
5.3.2 Definición operacional	40
5.4 Unidad de análisis y población	41
5.5 Diseño muestral	41
5.5.1 Tipo de muestreo.....	41
5.5.2 Tamaño de la muestra.....	42
5.6 Diseño del instrumento.....	42
5.6.1 Descripción del instrumento	42
5.6.2 Validación del instrumento.....	43
5.6.3 Ajuste del instrumento	45
5.7 Criterios de análisis	48
5.7.1 Procesamientos.....	48
5.7.2 Limitaciones.....	49
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
6.1 Análisis por película.....	51
6.1.1 Transformers 1	51
6.1.2 Transformers 2	56
6.1.3 Transformers 3	61
6.2 Análisis de los totales de las tres películas	66
6.3 Entrevista a los expertos	73
VII. DISCUSIÓN.....	82
7.1 Características de la exposición.....	82
7.2 Representación de la marca.....	83
7.3 Tipos de product placement	86
7.4 Análisis generales	87
7.4.1 La franquicia y las películas.....	87
7.4.2 Las marcas emplazadas.....	88
7.4.3 Posicionamiento y público objetivo	88

7.4.4	Las marcas	89
7.4.5	Análisis de las representaciones de marcas.....	91
7.4.6	Análisis de los tipos de product placement.....	92
VIII.	CONCLUSIONES	94
8.1	En relación con las películas	94
8.1.1	La franquicia en el cine, su posicionamiento y target	94
8.1.2	Representaciones de las marcas	94
8.1.3	Tipos de product placement	95
8.2	Consideraciones para emplazar una marca en un film	96
8.3	Consideraciones generales	97
IX.	BIBLIOGRAFÍA	99
X.	ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de variables del 1er objetivo específico. Fuente propia .	40
Tabla 2 - Operacionalización de variables del 2do objetivo específico. Fuente propia	40
Tabla 3 - Operacionalización de variables del 3er objetivo específico. Fuente propia.	41
Tabla 4 - Diseño del Instrumento. Entrevista. Fuente propia.....	46
Tabla 5 - Diseño del instrumento. Matriz de análisis. Fuente propia	47
Tabla 6 - Transformers 1. Análisis de la película. Fuente propia.....	51
Tabla 7 - Transformers 2. Análisis de la película. Fuente propia.	56
Tabla 8 - Transformers 3. Análisis de la película. Fuente propia.	61
Tabla 9 - Totales de exposición de las películas. Fuente propia.	66
Tabla 10 - Totales del análisis de las películas. Fuente propia.	69
Tabla 11 - Relación entre tipos de emplazamientos. T1. Fuente propia.....	71
Tabla 12 - Relación entre tipos de emplazamientos. T2. Fuente propia.....	72
Tabla 13 - Relación entre los tipos de emplazamientos. T2. Fuente propia	72
Tabla 14 - Entrevista a los expertos. Fuente propia	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Transformers 1. Exposición de la marca. Fuente propia.....	52
Gráfico 2 - Transformers 1. Emplazamientos durante la noticia. Fuente propia.	53
Gráfico 3 - Transformers 1. Representación de la marca. Fuente propia	54
Gráfico 4 - Transformers 1. Tipos de product placement. Fuente propia.....	55
Gráfico 5 - Transformers 2. Exposición de la marca. Fuente propia.....	57
Gráfico 6 - Transformers 2. Emplazamientos en la película. Fuente propia.	58
Gráfico 7 - Transformers 2. Representación de la marca. Fuente propia.	59
Gráfico 8 - Transformers 2. Tipos de product placement. Fuente propia.....	60
Gráfico 9 - Transformers 3. Exposición de la marca. Fuentes propias.	62
Gráfico 10 - Transformers 3. Emplazamientos en la película. Fuente propia.	63
Gráfico 11 - Transformers 3. Representación de la marca. Fuente propia.	64
Gráfico 12 - Transformers 3. Tipos de product placement. Fuente propia.....	65
Gráfico 13 - Cantidad de marcas. Fuente propia.....	69
Gráfico 14 - Cantidad de apariciones. Fuente propia.	70
Gráfico 15 - Duración de las apariciones. Fuente propia.....	70
Gráfico 16 - Totales de representación de marcas. Fuente propia.....	71

I. INTRODUCCIÓN

Una de las formas de comunicación comercial que ha perdurado en el tiempo y se ha ido desarrollando para tener más efectividad en el público al que va dirigida es la publicidad.

La misma se ha desarrollado a través de diferentes técnicas o estilos para comercializar cualquier producto acorde a las necesidades y los objetivos específicos de los anunciantes siendo definida por Wells, Moriarty y Burnett como: “Comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (2007, p. 5).

Basándose en la necesidad de vincular a un patrocinador o anunciante con su público meta, surge una de las técnicas en la que “un nombre de marca, producto (...) o cualquier otro atributo de la marca se emplaza y se utilizan contextualmente en una película, la televisión o cualquier otro medio con fines comerciales” (2004, p. 1). Es esta la definición como Panda identifica al *product placement* o publicidad por emplazamiento.

Este tipo de técnica es importante analizarla debido a que debe presentar unas características en particular para ser emplazada en cualquier medio.

Por esta razón, para realizar este análisis se tomará en cuenta un caso en el que una franquicia presenta 89 marcas emplazadas en tan solo tres películas. Es el caso de la saga de películas de la franquicia de juguetes *Transformers*.

De esta forma, se plantea el objetivo general de este trabajo de grado:

Realizar un análisis detallado del *product placement* presente en la saga de las películas de la franquicia *Transformers*.

A su vez, para realizar este análisis se deben cumplir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los tipos de productos y/o empresas como aparecen representadas las marcas en la saga.
- Determinar las características de la exposición de las marcas que aparecen en la saga *Transformers*.
- Identificar los tipos de *product placement* utilizados.

Luego de planteados los objetivos de esta investigación, la estructura a seguir para realizar este análisis es la siguiente:

En el Capítulo II se plantea el problema de la investigación detallado en conjunto con los antecedentes, objetivos, justificación y delimitación de la investigación.

Esta investigación está basada en unos conceptos que definen cada variable a estudiar en el Capítulo III.

Luego de establecidos los conceptos en los que se basa la investigación, en el Capítulo IV se mostrarán los datos más importantes de la marca de juguetes *Hasbro*, su historia y su portafolio y a continuación todo lo relacionado con la franquicia *Transformers*, su evolución y el resumen de las películas a analizar.

La metodología a implementar en esta investigación se encuentra en el Capítulo V. Este contiene la modalidad, el diseño, el tipo y las variables de la investigación, la unidad de análisis, el diseño muestral, el diseño del instrumento y los criterios de análisis.

Luego de observadas las películas y las marcas emplazadas en las mismas, los resultados serán presentados con detalle en el Capítulo VI para luego ser analizados y discutidos en el Capítulo VII.

Los aspectos más importantes a tomar en cuenta del análisis del *product placement* en estas películas serán reflejados en el Capítulo VIII así como los aspectos básicos a considerar para emplazar una marca en un *film* y aspectos generales a resaltar.

Las fuentes de los libros, trabajos de grado y fuentes electrónicas consultadas para la elaboración de este trabajo de grado serán reflejados en el Capítulo IX.

Y para concluir, el Capítulo X contiene todas las matrices de las cuales se obtuvieron los resultados para este trabajo de grado y los correos en donde los expertos respondieron las preguntas que les fueron realizadas.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema

Las formas tradicionales para promocionar un producto, cada vez se vuelven menos comunes. La diversificación en el cómo hacer publicidad ha aumentado ya que muchas marcas prefieren probar con nuevas ideas, nuevos medios, nuevos estilos y nuevas técnicas para así atraer la atención de su *target*.

El *product placement* (Publicidad por emplazamiento) gracias a que permite el emplazamiento de un producto en cualquier medio audiovisual, forma parte de esta diversificación a la hora de promocionar alguna marca.

Es por esto que, para analizar a profundidad esta técnica, se seleccionó una trilogía de las películas que más han utilizado el *product placement* en la última década: *Transformers*, *Transformers: La venganza de los caídos* y *Transformers: El lado oscuro de la luna*.

Transformers es una franquicia de entretenimiento de la empresa de juguetes *Hasbro* que posee series de televisión, *comics*, animaciones, videojuegos y las películas antes mencionadas.

Estas películas pertenecen al género de ciencia ficción el cual según Telotte (2002) “es uno de los géneros populares más flexibles y (...) uno de los más útiles culturalmente hablando.” (p. 19).

Es por esto que surge la necesidad de analizar cómo fueron emplazadas las marcas comerciales en estas películas de una forma más exhaustiva y detallada, logrando así poder obtener datos que permitan extrapolar los resultados de este caso de estudio para tomarlo como marco de referencia para otras investigaciones o para implementar la misma técnica en futuras producciones audiovisuales.

2.2 Antecedentes

Entre las diversas técnicas para promocionar una marca se encuentra el *product placement* que utiliza símbolos, imágenes, y otros rasgos distintivos para

promocionar productos y servicios a través de los medios de comunicación audiovisuales.

En cuanto a la evolución de esta técnica, Fernández, Reyes, Rocatagliata, Ruiz, Vargas y Pérez en su investigación: *Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad* (2011), analizan cómo ha ido cambiando la publicidad por emplazamiento a lo largo de los años en una de los *films* más populares comercialmente en la historia del cine de acción.

Como conclusión de la investigación se aprecia que en el caso concreto de la serie *Bond*, las marcas ofrecen un capital de inversión a las películas a cambio de la presencia de la imagen de sus productos en pantalla debido a que la comercialización de cada *film* del *agente 007* es una garantía de explotación masiva y de amplio alcance a un importante número de espectadores, además de una prolongada vida a través de las continuas re-ediciones de la colección en diferentes formatos domésticos, la emisión en televisión o la distribución digital *online*.

Esta búsqueda por aumentar el alcance de la comunicación con el *target* de cada marca ha buscado expandir los medios utilizados. El por esto que el *product placement* no solo se encuentra en el cine sino que ha trascendido a otros medios, como la radio, telenovelas, videos musicales y videojuegos. Tal es el caso del trabajo de grado: *Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney company (Publicidad por emplazamiento en video juegos como estrategia de mercadeo: Un intento de análisis en la Compañía Disney)*. Realizado por Küster, Pardo y Suemanotham (2010).

El enfoque de esta investigación se basó en la rentabilidad y eficacia de la publicidad por emplazamiento como técnica de llamar a la acción de consumir el producto y cuál es la diferencia entre esto y posicionarlo en la mente del consumidor.

Entre las técnicas que se utilizaron se aplicaron *focus group* en donde se presentó el tema del *product placement* en los videojuegos. Uno de los análisis más resaltantes es que solo un tercio de las personas considera que esta es una forma eficiente de utilizar la publicidad, ya que el resto no está de acuerdo.

Los resultados del estudio indicaron que *Disney*, el productor de los juegos de video, cree que esta técnica es eficaz para aumentar la conciencia en los consumidores desde un enfoque de *entretenimiento*, todos los atributos son mejor captados, tanto los de la marca emplazada como los de la Marca *Disney* como marca global.

Es decir, que en los videojuegos, mejora la apreciación de la marca por el consumidor, es decir, el posicionamiento, pero no motiva a la compra y no llama a la acción como en otros medios.

Es importante resaltar que el *product placement* está en pleno desarrollo y por esta razón ha surgido una gran cantidad de investigaciones que permiten estudiar la técnica más a fondo y brindar aportes adicionales que permitan una mejor implementación de la misma.

Acorde a la forma de analizar esta técnica publicitaria, Da Silva (2012), en su investigación acerca del *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*, detalla la forma, el estilo, la categoría entre otros factores como se presentan las distintas marcas.

Para cada película analizada se tomó en cuenta duración, la intencionalidad de la técnica, la organización de la aplicación, si coincidían con actores, etc.

Se realizaron encuestas a representantes de la publicidad en Venezuela y se tomó en cuenta su apreciación del *product placement* en las películas de la región.

Al obtener los resultados, se observó que sí existe una participación importante de *product placement* en el cine venezolano aunque no todos los largometrajes contienen este tipo de publicidad. Sin embargo, considerando que de 17 películas analizadas, únicamente cinco de ellas no contenían

emplazamientos, existe una cantidad notable y representativa que contienen productos, marcas o servicios y que, de alguna u otra manera —sea por pago o por intercambio—, recibieron beneficios a cuenta de un anunciante por sus emplazamientos.

2.3 *Objetivo general*

Esta investigación está orientada a conseguir el siguiente objetivo general:

Realizar un análisis detallado del *product placement* presente en la saga de las películas de la franquicia *Transformers*.

2.4 *Objetivos específicos*

Para cumplir con el objetivo general de la investigación es necesario definir los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son los tipos de productos y/o empresas como aparecen representadas las marcas en la saga.
- Determinar las características de la exposición de las marcas que aparecen en la saga *Transformers*.
- Identificar los tipos de *product placement* utilizados.

2.5 *Justificación de la investigación*

La cantidad de marcas y productos que se encuentran explícitos en la trilogía de *Transformers*, se puede tomar como marco referencial de cuándo y cómo aplicar el *placement* de algún producto en películas de ciencia ficción y analizar los tipos de productos y empresas acorde a la forma en la que se presentan.

El *product placement* ya ha sido estudiado desde distintos enfoques y este trabajo servirá para analizar de una forma más exhaustiva cómo es utilizado y cómo se presenta tanto para productos como para empresas.

Los resultados de esta investigación permitirán un punto de partida para las marcas que deseen utilizar esta técnica como parte de la promoción de sus

productos o empresas. Además, por el tipo de película, de ciencia ficción y el éxito de taquilla se puede tomar como un ejemplo de un caso de éxito en el cine internacional y así la inversión de todas estas marcas de igual forma se vio influida por este éxito.

Los datos obtenidos servirán para próximas investigaciones relacionadas con esta técnica publicitaria debido a que se presentará el análisis detallado del *product placement* en una forma organizada y estructurada acorde a cada marca presente en la trilogía.

2.6 Delimitación

El *product placement* en películas de ciencia ficción será analizado tomando como objeto de estudio cada una de las películas de la trilogía de la franquicia *Transformers*, comprendida por: *Transformers* (2007), *Transformers: La venganza de los caídos* (2009) y *Transformers: El lado oscuro de la luna*. (2011).

Para realizar el análisis se observará estructuradamente el uso de esta técnica en cada película para obtener datos precisos y específicos que reflejen resultados coherentes con la implementación utilizada con cada marca. Las películas se encuentran almacenadas en formato digital para obtener un análisis más detallado de las mismas sin correr riesgos de pérdida de información.

Según cada producto o servicio, se tomará en cuenta su duración, en qué momentos aparece, si se presentan de una forma explícita o implícita, si es utilizado por los actores, entre otros factores que permitan un resultado preciso de cómo fue utilizada esta técnica en la trilogía de la franquicia de entretenimiento de *Hasbro*.

Con relación a la población y delimitación geográfica de la investigación, este caso de estudio fue elegido por su impacto en el cine.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Publicidad

Kotler y Armstrong, en su libro *Fundamentos de mercadotecnia* definen a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (1998, p. 462).

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

En esta búsqueda por ampliar la audiencia y llegar directamente al público meta, en la publicidad se han implementado técnicas que buscan que la persuasión esté acompañada con elementos que le agreguen un valor adicional. Es así como “el entretenimiento y la persuasión comercial se han vinculado íntimamente y, en consecuencia, el *product placement* ha tomado un nuevo significado y más fuerza.” (Traducción propia. Galician. 2004, p. 50).

3.2 Product Placement

Para comprender con más profundidad el vínculo que poseen los anuncios publicitarios con el entretenimiento, es importante destacar la definición de Lehu: “La expresión *product placement* (...) se refiere a la integración de un producto o una marca a una película o serie de televisión”. (Traducción propia. 2007, p. 1).

También conocido como publicidad por emplazamiento el *product placement* puede ser definido como “una práctica de marketing (...) en el que un nombre de marca, producto (...) o cualquier otro atributo de la marca se emplaza y se utilizan contextualmente en una película, la televisión o cualquier otro medio con fines comerciales”. (Traducción Propia. Panda. 2004, p. 1).

3.3 Factores que influyen en el Product Placement

3.3.1 Marca

Kotler define a una marca de la siguiente manera: "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, (...) un conjunto específico de características, beneficios y servicios." (2002, p 188).

Basado en las estrategias de *marketing*, Weilbacher define a la marca como: "un concepto singular, integral. Tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así." (1999, p. 22).

3.3.2 Producto

Muchas son las definiciones que posee este término; sin embargo, uno de los enunciados más adecuados para este trabajo es el de Kotler y Armstrong (1998): "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (...) No está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad puede llamarse producto". (p. 7).

Otra definición la podemos tomar de Rodríguez (2006) que define al producto como "el instrumento de *marketing* del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor." (p. 70).

3.4 Empresa

Rodríguez arroja la siguiente definición de empresa: "constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes." (2010, p. 24).

Por otra parte, Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer definen a la empresa como "una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas." (2006, p. 4).

En cuanto a satisfacer las necesidades humanas, es necesario tomar en cuenta el cómo este proceso es realizado. Es por esto que se menciona a Gil y a Giner que definen a la empresa como “un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen”. (2013, p. 34).

3.5 *Tipos de producto y empresa*

En cuanto a la clasificación de los tipos de empresa, Rodríguez (2010) hace una clasificación acorde a la actividad económica que realizan las mismas:

- Industrial: son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales.
- De servicios: son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.
- Comerciales: son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de mercancía, con el objeto de venderlo posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas intermediarias entre producto-consumidor.

Para clasificar el producto, se tomará en cuenta la clasificación de Kotler (2003):

- Bienes de conveniencia: que por lo regular se compran con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo, como los diarios.
- Bienes de comparación: que el cliente durante el proceso de selección y compra suele comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo, como los muebles.
- Bienes de especialidad: con características exclusivas o identificación de marca, como los automóviles, por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.
- Bienes no buscados: que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Requieren apoyo de publicidad y ventas personales.

3.6 *Anunciante*

Detrás de cada marca, se encuentra “la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos”. (Wells, Moriarty y Burnett. 2007, p. 11).

Desde un punto de vista jurídico en la publicidad Vilajoana define al anunciante como “el emisor del mensaje publicitario, sujeto de la contratación publicitaria y principal responsable de la misma”. (2011, p. 41).

Desde el área de gestión y planificación de cuenta, el anunciante es “el elemento motor de la actividad publicitaria. Constituye el agente iniciador y propulsor del proceso de comunicación” (Solanas. 2011, p. 147).

3.7 *Posicionamiento*

Uno de los aspectos a evaluar con respecto a las marcas es el posicionamiento de las mismas y su relación con el *target*.

Según Munuera, el posicionamiento está definido como “la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores.” (2007, p. 84). A su vez, la Editorial Vértice, lo define como “la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto dentro de la mente.” (2008, p. 99).

El concepto de posicionamiento que está relacionado con el *target* es el de Etcheverry que lo define como “ocupar un lugar en la mente del segmento de consumidores elegido como target de la estrategia del producto.” (2006, p.76)

3.8 *Target o público objetivo*

Según Águeda, es “el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado.” (2008, p. 665).

Basándose en el estudio de una técnica publicitaria, Rivera lo define como “el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria” (2012, p. 388).

3.9 Tipos de *Product Placement*

Para analizar el *product placement* es necesario saber cómo está presentado y bajo qué criterios.

Diversos autores definen algunos criterios en los que diferencian como se anuncian los productos y servicios utilizando la publicidad por emplazamiento.

Según Lehu, El *product placement* se puede clasificar en cuatro tipos de acuerdo al impacto que tiene la colocación sobre la audiencia:

- *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. (traducción propia, 2007, p. 9).

Por otra parte, el profesor de dirección de *marketing* Núñez (2011), del IEDGE *The European Business School* clasifica al *product placement* en:

- Presencia Pasiva: ubicación estratégica del producto con visualización de marca.
- Presencia Activa: uso del producto por parte de los protagonistas.
- Presencia Especial-Guionización: integración del producto o marca dentro del guion.
- *Spot Placement*: integración natural del *spot* del anunciante en una secuencia.
- *Character Placement*: creación de un personaje encarnando los valores de la marca y que participa como actor.

Y una tercera clasificación, por parte de la web *Emplazamientopublicitario.com*, en el 2012, diferencia al *product placement* entre los siguientes tipos:

- Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta 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.

3.10 Cine

La relación entre la persuasión comercial y el entretenimiento está presente en uno de los medios con mayor alcance mundial, el cine, el cual Otaolaurruchi (2005) lo define en su tesis profesional como “una industria de manufactura de

historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana.” (p. 9).

Las definiciones de este medio son muy diversas, desde ser definido como el séptimo arte hasta como “una industria (que incluye elaboración, distribución y venta) que fabrica una mercancía: la película cinematográfica.” (Gomezjara y de Dios, 1973, p. 23).

3.11 Película cinematográfica

Crespo (2013) define a la película a través de la *web ARM Producciones* como “toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine.”

Por otra parte, Izquierdo (2007) la define como “un discurso narrado en una sucesión de imágenes y sonidos, que no se pueden regir por un canon establecido de calidad ni de optimización, y que depende directamente de la aceptación subjetiva del público consumidor.” (p. 49)

3.12 Ciencia Ficción

Según Gallego y Sánchez en su artículo *¿Qué es la ciencia-ficción?* En la *web*, “La ciencia ficción es un género (...) basado en una alteración de coordenadas científicas, espaciales, temporales, sociales o descriptivas, pero de tal modo que lo relatado es aceptable como especulación racional.”

Por otra parte, Barceló y Sanromà (2008) definen a la ciencia ficción como: “un género narrativo que (...) ha construido un *corpus* complejo de especulaciones interesantes sobre el posible futuro de la humanidad” (p. 7).

Telotte (2002) se refiere a la ciencia ficción como que debe “su atractivo al hecho de que se presta a las capacidades más imaginativas del medio cinematográfico; a su habilidad, mediante lo que se conoce generalmente con la expresión *efectos especiales*.”(p. 12).

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 Historia de Hasbro

Tres hermanos: Herman, Helal y Henry Hassenfeld, fundaron una compañía dedicada al sector textil que más tarde se expandió al mercado de los útiles escolares. Es así como en 1923 es creada “*Hassenfeld Brothers*” (Extraído de la web. 1997. Sección *Early History*. párr. 1).

En la década de los 40, la compañía logró fabricar sus primeros juguetes: una línea de kit para doctores. No obstante, no fueron reconocidos sino hasta el lanzamiento del *Sr. Cara de Papá*, su juguete estrella, en 1952. Este fue “el primer juguete en ser anunciado en la televisión” (Extraído de la web. 1997. Sección *Start of Toy Manufacturing in 1930s*. párr. 3).

Con el fin de crear juguetes para niños sin que estos lo asociaran a jugar con *muñecos*, en 1964 Hassenfeld Brothers produjo el juguete *GI Joe*, que ellos lo denominaron como una *figura de acción*. “En 1964 y 1965, *GI Joe* representó el 2/3 de las ventas de la empresa”. (Extraído de la web. 1997. Sección *Turbulent Times in the 1960s and 1970sin 1930s*. párr. 2).

En la década de los 70, la compañía tuvo serios problemas en cuanto a la continuación de la línea de los *GI Joe* debido a la dificultad de obtener el plástico como materia prima por el aumento del precio del petróleo. Es así como tuvieron que cambiar la filosofía de la empresa. Se enfocaron en *juguetes más simples que a su vez tenían más larga duración*. (Extraído de la web. 1997. Sección *Turbulent Times in the 1960s and 1970sin 1930s*. párr. 7).

Junto a este cambio, la empresa tuvo una esperanza de ascenso cuando en 1982, debido al clima político de EEUU, la línea de juguetes de *GI Joe* volvió como unos juguetes antiterroristas con protagonistas y antagonistas exóticos. *Marvel Comics* ayudó en la creación de las personalidades de estos juguetes. Seguido a esto, “Dos años más tarde, la empresa creó la línea *Transformers*, juguetes que combinaban vehículos y armas para formar *robots* de juguete”

(Extraído de la web. 1997. Sección *Turbulent Times in the 1960s and 1970sin 1930s*. párr. 8).

En 1983, la empresa adquirió *Glenco*, empresa dedicada a artículos infantiles. Comienza un momento de diversificación en cuanto a portafolio de juguetes y fue así como en 1984 se fusiona con la quinta empresa más grande de fabricación de juguetes *Bradley Company Milton* formando así *Hasbro Bradley*. Con esta adquisición, la compañía ahora posee los derechos de diversos juegos de mesa como *Yahtzee*, *The Game of Life*, *Twister*, entre otros. Estas fusiones lograron ubicar a *Hasbro* como la *compañía más grande de juguetes del mundo* pasando a su competidor directo *Mattel*. (Extraído de la web. 1997. Sección *1980s Acquisitions*. párr. 6).

En 1985, *Hasbro Bradley* se convirtió en *Hasbro Inc*. El crecimiento de *Hasbro* desde 1980 era de adquisiciones y el aprovechamiento de los nuevos activos. Por lo tanto, el desarrollo de nuevos productos no fue tan exitoso a excepción de cine y televisión de amarre en líneas de productos con *Jurassic Park* y *Barney*. Fue así como las ventas de los Estados Unidos se estancaron a principios de 1990, pasando de 1993 a 1995. Para activar el rendimiento interno en torno a 1994, *Hasbro* fusionó el juguete de *Hasbro* , *Playskool* , *Playskool Baby*, *Kenner*, y las unidades de *Kid Dimension* en el grupo del juguete *Hasbro*. Mientras tanto, *Mattel* compró *Fisher -Price* y volvió a tomar el primer lugar en la industria del juguete. (Extraído de la web. 1997. Sección *1990s and Beyond*. párr. 4).

Hasbro está colaborando con *Discovery Communications Network Hub*, una nueva red de cable que se inició el 10 de octubre de 2010. Todd Spangler (2013) afirma que “*Hasbro* también produce *Marvel Comics* y juguetes de *Star Wars*, después de haber renovado recientemente esta oferta a través de por lo menos el año 2020.” (párr. 2)

4.2 Juguetes y Marcas

Hasbro tiene diversas marcas de juguetes a lo largo de sus diferentes subsidiarias alrededor del mundo. Estos son algunos de los más conocidos:

- *Action Man*
- *Battle Beasts*
- *Beyblade*
- *B-Daman*
- *Hamtaro*
- *Cabbage Patch Kids (1989–1994)*
- *Furby (2005–present)*
- *Easy-Bake Oven*
- *FurReal Friends*
- *G.I. Joe*
- *Sesame Street*
- *Jem*
- *Jurassic Park*
- *Kre-O*
- *Lincoln Logs*
- *Lite-Brite*
- *Littlest Pet Shop*
- *M.A.S.K.*
- *Mr. Potato Head*
- *My Little Pony*
- *NERF*
- *Play-Doh*
- *Pokémon (1998–2005)*
- *Pound Puppies (2010 TV series)*
- *Pound Puppies*
- *Spirograph*
- *Star Wars*
- *Talk 'n Play*
- *Tinkertoys*
- *Transformers*
- *Zoids*

Hasbro es el productor más grande de juegos de mesas en el mundo, como consecuencia de las adquisiciones de diversas fábricas. Estos son los más exitosos en cuanto a las ventas mundiales

- *Axis and Allies*
- *Battleship*
- *Candy Land*
- *Cranium*
- *Clue (Cluedo)*
- *Diplomacy*
- *Dungeons & Dragons*
- *The Game of Life*
- *The Grape Escape*
- *Magic: The Gathering*
- *Duel Masters Trading Card Game*
- *Monopoly*
- *Ouija*
- *Pictionary*
- *Risk*
- *Scrabble*
- *Trivial Pursuit*
- *Mirror-Mirror*

Es importante destacar que *Hasbro* también produce variaciones en la mayoría de sus marcas. Como por ejemplo, *Scrabble* tiene *Scrabble Deluxe Edition*, *Scrabble Deluxe Travel Edition*, *Scrabble Junior*, y *Scrabble Onyx Edition*.

Hasbro también ofrece juegos de agilidad física tales como:

- *Bop It*
- *Bull's Eye Ball*
- *Jenga*

4.3 Franquicia Transformers

Es una franquicia de entretenimiento coproducida entre *Hasbro* y *Takara Tomy*, empresas de juguetes. Inicialmente desarrollado como una marca de *Hasbro* y compuesto por los renombrados juguetes fusionados de *Dialone* y *Microman*. *Hasbro* compró los derechos de distribución de estas dos líneas de juguetes en 1982 y las comercializó en los Estados Unidos bajo el nombre comercial de *Transformers*, poco tiempo después y debido al éxito comercial alcanzado *Hasbro* compró todos derechos de autor y de marca de toda la línea de juguetes en el continente americano y europeo, manteniendo *Takara Tomy* la producción, comercialización y los derechos de autor en el mercado asiático.

Transformers se centra en las facciones *Autobots* y *Decepticons* (conocidos en Japón como *Cybertrons* y *Destrons* respectivamente) y en su lucha por el dominio o la paz definitiva. En sus largas décadas de historia, la franquicia se ha expandido para abarcar libros de historietas, animación, videojuegos y películas.

4.4 Evolución de la franquicia en los distintos medios

La información para representar la evolución de la franquicia *Transformers* en los diferentes medios en que fue presentada, es extraída del artículo *Transformers* de la web *Wikipedia* que contiene licencias de aprobación y distribución por parte de los editores. En dicho artículo se encuentran todas las fuentes que sirvieron para la elaboración de esta clasificación que a su vez se encuentran reflejadas en la bibliografía de este trabajo de grado.

1. *Transformers Generation 1*

- Línea de juguetes: 1984
- Comics: Miniseries, y 4 tomos 1984 – 1987
- Video juego:
 - *The Transformers* - 1986
 - *Transformers: Battle to save the Earth* - 1986
 - *Transformers: Convoy No Nazo* - 1986 (Japón)
 - *Transformers: The Headmasters* 1987 (Japón)

- Línea de juguetes: 1985
- Serie de televisión: 1985 – 1993
 - *The Transformers*
 - *Transformers: The Headmaster*
 - *Transformers: Super God Masterforce*
 - *Transformers: Victory*
 - *Transformers: Zone*
- Película:
 - *Transformers The Movie* 1986

2. *Challenge of the God Bots*

- Serie de Televisión: 1991

3. *Transformers Generation 2*

- Línea de juguetes: 1993
- Comics: 1993

4. *Transformers: Beast Era*

- Línea de juguetes: 1996
- Serie de Televisión: 1996 – 2000
 - *Beast War: Transformers*
 - *Beast Wars II*
 - *Beast Wars Neo*
 - *Beast Machine (Beast War Metal)*
- Video Juego:
 - *Beast Wars Game* - 1997
 - *Beast Wars Transmetals* - 2000 (Japón)

5. *Transformers: Robots in Disguise*

- Línea de juguetes: 2002
- Serie de Televisión: 2000 – 2005
 - *Transformers: New Generation*

- *Transformers: Cars Robots*
 - *Transformers: Micro Legend*
 - *Transformers: Super link*
 - *Transformers: Galaxy Force*
 - Comics: 2001 – 2005
 - Video juego:
 - *Dream Mix: TV World Figthers* - 2003 (Japón)
 - *Transformers Tatakai* - 2004 (Japón)
6. *Unicorn Trilogy*
- Serie de Televisión: 2002 – 2007
 - *Transformers: Armada*
 - *Transformers: Energon*
 - *Transformers: Cybertron*
 - Video Juego
 - *Transformers Armada: Prelude to Energon* (2004)
7. *Transformers* (2007) – Película
- Video Juego
 - *Transformers: The Game* (2007)
8. *Transformers: Animated* (*Transformers: Heroes*)
- Serie de Televisión: 3 Temporadas (2007 – 2009)
 - Video juego:
 - *Transformers Animated: The Game* (2008)
9. *Transformers: La venganza de los caídos* (2009) – Película
- Video Juego:
 - *Transformers: Revenge of the fallen* (2009)
10. *Transformers: War for Cybertron*
- Línea de juguetes: 2010

- Serie de televisión: 2010 - 2014
 - *Transformers Prime*
 - *Transformers: Rescue Bots*
- Juguetes: (2010)
- Libro: (2010)
 - *Transformers: Exodus*
 - *Transformers: Exilie*
 - *Transformers: Retribution*
- Video Juego: 2010
 - *Transformers: War for Cybertron* (2010)

11. *Hunt for the Decepticons*

- Video Juego: 2010

12. *Transformers: El lado oscuro de la luna* (2011) – Película

- Video juego:
 - *Transformers: Dark of the Moon* (2011)

13. *Transformers: Fall of Cybertron*

- Video Juego:
 - *Transformers: Fall of Cybertron* – 2012
 - *Transformers Prime: El juego* – 2012

4.5 Películas de la franquicia *Transformers* a analizar

Para la elaboración de estas sinopsis se tomaron en cuenta diversas fuentes electrónicas, tales como *Wikipedia*, *Box Office Mojo*, *Reuters* y *Tformers*.

- *Transformers* (2007)



Ilustración 1 - Transformers 1 - Fuente: freeimageandvideo.blogspot.com

Película dirigida por Michael Bay de la mano con Steven Spielberg como productor. Basada en la franquicia de *Transformers* de *Hasbro*. El guion estuvo a cargo de Roberto Orci y Alex Kurtzman. Protagonizada por Shia LaBeouf, Megan Fox, Josh Duhamel, Tyrese Gibson y Peter Cullen. Antagonizada por Hugo Weaving y Charlie Adler. Su estreno mundial fue el 3 de julio de 2007.

Sus compañías productoras fueron *Dreamworks* y *Paramount Pictures*. Según Lorenzo Di Bonaventura y Ian Bryce, parte del equipo de producción de la película, solo se usó 150 millones de dólares para crear la película. Sin embargo lo recaudado, luego del estreno, superó la cantidad de 708 millones de dólares.

La trama de este film gira alrededor de los *autobots* y los *decepticons*, dos razas alienígenas mecánicas que luchan entre sí para conseguir el destino del universo. La batalla se encuentra en un punto importante en su llegada a la Tierra, donde el joven Sam Witwicky se convierte en la última esperanza para su

planeta. Ayudado por su compañera de clase Mikaela Banes y los *autobots*, Sam deberá encontrar antes que nadie un elemento conocido como *El Cubo* que contiene la chispa de Allspark.

- *Transformers: La venganza de los caídos* (2009)



Ilustración 2 - Transformers 2 - Fuente: eonir.wordpress.com

Película dirigida por Michael Bay con la producción de Steven Spielberg. Es la secuela de la película *Transformers*. Protagonizada por Shia LaBeouf, Josh Duhamel, Tyrese Gibson, Peter Cullen y Megan Fox. Antagonizada por Isabel Lucas, Tony Todd, Hugo Weaving, Charlie Adler y Frank Welker. Su estreno mundial fue el 24 de junio de 2009.

Sus compañías productoras fueron *Dreamworks* y *Paramount Pictures* al igual que la película precedida y se unen a esta *Hasbro* y *Di Bonaventura Pictures*. El presupuesto para la elaboración de la película fue de 200 millones de dólares aproximadamente. Mientras que sus ingresos luego de estrenada superaron los 830 millones de dólares.

La trama gira en torno a Sam Witwicky (Shia LaBeouf), un ser humano atrapado en la guerra entre dos facciones de robots alienígenas, los *Autobots* y los *Decepticons*. Sam tiene visiones de símbolos de *Cybertron* y es perseguido por los *Decepticons*, *El Caído*, que ha estado largo tiempo atrapado en la tierra, busca vengarse activando la fuente de *Energón* y destruyendo así la vida en el planeta Tierra.

- *Transformers: El lado oscuro de la luna (2011)*



Ilustración 3 - Transformers 3 - Fuente: www.gratistodo.com

Es la tercera entrega de la serie *Transformers*. Al igual que sus predecesores, *Transformers* y *Transformers: la venganza de los caídos*, está dirigida por Michael Bay y producida por Steven Spielberg. Se unen al reparto Rosie Huntington-Whiteley, la cual sustituye a Megan Fox. Antagonizada por Leonard Nimoy, Patrick Dempsey, Hugo Weaving, Charlie Adler y Frank Welker. Estrenada el 23 de junio de 2011.

La película es la primera de la saga que no es distribuida por *DreamWorks*, dejando la serie a ser propiedad de *Paramount Pictures*. Las productoras *Hasbro* y *Di Bonaventura Pictures* continuaron en este proyecto al igual que en

Transformers: La venganza de los caídos. El promedio de inversión para la elaboración de la película fue de 195 millones aproximadamente mientras que lo recaudado luego de la fecha de estreno supera los mil cien millones de dólares.

Los *Autobots* ayudan a los militares estadounidenses en la prevención de conflictos mundiales. Mientras tanto, Sam (Shia LaBeouf) ha acabado la universidad y vive junto a su nueva novia Carly (Rosie Huntington Whiteley). El protagonista descubre que los *Decepticons* están asesinando a astronautas que tuvieron algo que ver con la carrera espacial de años 1960 y un objeto que se hospeda en La Tierra. Ahora, con la ayuda del recién multimillonario Seymour Simmons (John Turturro) y sus aliados militares les corresponde salvar al mundo de los planes de un *Prime*.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

Para poder hacer un análisis del *product placement* presente en la saga de las películas de la franquicia *Transformers* se van a aplicar los conocimientos obtenidos a través del estudio de la comunicación publicitaria.

El tipo de análisis que va a ser utilizado en este trabajo de grado, lo define Bardin tal como “Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores [...] procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes” (1986, p. 32).

5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño utilizado en este trabajo de grado es no experimental debido a que las películas a analizar ya fueron filmadas y estrenadas, de esta forma no puede alterarse ninguna variable.

Hernandez, Collado y Lucio en su libro *Metodología de la investigación* definen esta investigación como “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.” (1991, p. 189).

Esta investigación es de tipo exploratoria, la cual es definida por Arias como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (2006, p. 23). De esta forma, las conclusiones que van a surgir de esta investigación van a servir de base para la continuación del estudio de este tema.

5.3 *Diseño de variables de investigación*

5.3.1 *Definición conceptual*

En esta investigación, las variables que se van a tomar en cuenta van a ser: *product placement*, tipos de *product placement*, producto, servicio, target y posicionamiento.

Tomando en cuenta que el *product placement* es la variable principal en este trabajo de grado, es importante hacer mención a Panda (2004) que lo define como “una práctica de *marketing* (...) en el que un nombre de marca, producto (...) o cualquier otro atributo de la marca se emplaza y se utilizan contextualmente en una película, la televisión o cualquier otro medio con fines comerciales” (p. 59).

Así mismo, para comprender cuáles serán los criterios de evaluación del emplazamiento de los productos, se tomará en cuenta dos tipos de clasificación del *product placement*. La clasificación por impacto de Lehu (2007) y la clasificación por parte de la web Emplazamientopublicitario.com que en este trabajo será definida como acorde a su uso.

Según Lehu (2007), El *product placement* se puede clasificar en cuatro tipos de acuerdo al impacto que tiene la colocación sobre la audiencia:

- *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. (traducción propia. 2007, p. 9).

La web *Emplazamientopublicitario.com* (2012) diferencia al *product placement* en la siguiente clasificación acorde a su uso:

- Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta 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.

El objeto a estudiar en este trabajo de grado está representado por dos variables en particular: los productos y las empresas. Rodríguez (2006) define al producto como “el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.” (p. 70). En cuanto a las empresas, Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer la definen como “una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas.” (2006, p. 4).

Es importante, para categorizar los productos y las empresas clasificarlos acorde a los parámetros de este trabajo de grado. En cuanto a la clasificación de

los tipos de empresa, Rodríguez (2010) hace una clasificación acorde a la actividad económica que realizan las mismas:

- Industrial: Son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales.
- De servicios: Son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.
- Comerciales: Son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de mercancía, con el objeto de venderlo posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas intermediarias entre producto-consumidor

Para clasificar el producto, se tomará en cuenta la clasificación de Kotler (2003):

- Bienes de conveniencia (consumo): que por lo regular se compran con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo, como los diarios.
- Bienes de comparación (compra): Que el cliente durante el proceso de selección y compra suele comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo, como los muebles.
- Bienes de especialidad: Con características exclusivas o identificación de marca, como los automóviles, por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial.
- Bienes no buscados: Que el consumidor no conoce o que normalmente no piensa comprar. Requieren apoyo de publicidad y ventas personales

El *target* al que va dirigido tanto la técnica publicitaria como las películas será definido Según Águeda, como “el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado.” (2008, p. 665)

En cuanto a la relación que desea lograr la marca con el target será definido bajo el concepto de posicionamiento de Etcheverry: “ocupar un lugar en la mente

del segmento de consumidores elegido como target de la estrategia del producto.” (2006, p. 76).

5.3.2 Definición operacional

- Identificar cuáles son los tipos de productos y/o empresas como aparecen representadas las marcas en la saga.

Tabla 1 - Operacionalización de variables del 1er objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Representación de la marca	Productos	De Consumo	1	Matriz de análisis de contenido	Transformers
		De compra			Transformers: La venganza de los caídos
		De especialidad			
		No buscados			
	Empresas	Industrial	2		Transformers: El lado oscuro de la luna
		Servicio			
		Comercial			

- Determinar las características de la exposición de las marcas que aparecen en la saga *Transformers*.

Tabla 2 - Operacionalización de variables del 2do objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Exposición de la marca	Cantidad de marcas	Número	8	Matriz de análisis de contenido	Transformers
	Cantidad de apariciones	Número	5		Transformers: La venganza de los caídos
	Minuto de aparición	Número	6		
	Duración de la aparición	Número	7		Transformers: El lado oscuro de la luna

- Identificar los tipos de *product placement* utilizados.

Tabla 3 - Operacionalización de variables del 3er objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Tipos de Product Placement	Acorde a su impacto	Clásico	3	Matriz de análisis de contenido	Transformers
		Corporativo			Transformers: La venganza del caído
		Evocativo			
		Sigiloso			
	Acorde a su uso	Pasivo	4		Transformers: El lado oscuro de la luna
		Activo			
		Activo con Mención			
		Activo con Alusión			

5.4 Unidad de análisis y población

La unidad de análisis de este trabajo de grado abarca las películas de ciencia ficción que provienen de marcas de franquicia de juguetes. La franquicia de *Transformers* surge como una marca para juguetes y luego comienza su aparición en los distintos medios de comunicación. Una de sus últimas apariciones es en el cine con una saga de películas de ciencia ficción que vinculan a la marca con el mundo real.

Para efectos de este trabajo, la población a analizar será la saga de películas *Transformers*, que fueron elegidas por la cantidad de productos o servicios que fueron emplazados al producir la misma.

5.5 Diseño muestral

5.5.1 Tipo de muestreo

La muestra elegida para la elaboración de este trabajo de grado fue escogida a juicio del investigador, es por esto que es utilizada la definición de Hernández, Fernández, y Baptista (1998) quienes afirman que “las muestras no

probabilísticas, también llamadas pruebas dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (p. 226).

A su vez, el tipo de muestreo no probabilístico que se usará es el muestreo propositivo o intencional. El cual, según Kerlinger (2002), “se caracteriza por el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra”. (p. 160).

5.5.2 *Tamaño de la muestra*

Como es un muestreo no probabilístico intencional, el tamaño de la muestra es decidido por el investigador ya que es un estudio exploratorio. En este caso, se decidió hacer el análisis de las siguientes películas. *Transformers*, *Transformers: La venganza de los caídos* y *Transformers: El lado oscuro de la luna*.

5.6 *Diseño del instrumento*

5.6.1 *Descripción del instrumento*

Matriz de análisis

La matriz de análisis va a ser el instrumento utilizado para analizar las marcas y su emplazamiento en las películas:

- Código: Representa la película y el número de la matriz por cada una. Ejemplo: T1 – 001. T1 (*Transformers 1*) y 001 (N° de la matriz).
- Capturas de pantalla grande y pequeña: En la grande va la toma completa de la película. En la pequeña el detalle de la marca emplazada.
- Información de la película: Contiene los datos más relevantes de cada película: Título, nombre de la película y año de estreno.
- Nombre: El nombre de la marca emplazada.
- Representación de la marca: Si la marca está emplazada como un producto o como empresa.
- Tipos de productos o empresa: dependiendo de cómo esté representada la marca se establece de qué tipo. Si es de producto puede ser de consumo, de

compra, de especialidad o no buscado. Si es de empresa, puede ser industrial, de servicio o comercial.

- Tipo de product placement: Se demuestra qué tipo de emplazamiento tuvo la marca. Acorde a su impacto puede ser clásico, corporativo, sigiloso o evocativo. Acorde a su uso puede ser pasivo, activo, activo con mención o activo con alusión.

- Cantidad de aparición: Refleja el número de tomas en el que estuvo emplazada la marca intencionalmente.

- Minuto de aparición: El tiempo exacto en el que aparece la marca emplazada.

- Duración de la aparición: Cuánto dura la marca por cada toma.

- Marca N°: Representa el número de la marca ordenado por orden alfabético.

- Usado por el personaje: En caso de ser un tipo de product placement acorde a su uso activo, activo con mención o activo con alusión se debe especificar cuál fue el personaje que lo utilizó.

Entrevista a los expertos

La entrevista a los expertos consiste en una tabla de dos columnas en la que, la columna izquierda contiene la pregunta realizada; la columna de la derecha contiene la respuesta de cada uno de los entrevistados.

El orden de las respuesta está representado en dos partes, los primeros tres expertos son productores de cine y los siguientes tres expertos son publicistas.

5.6.2 Validación del instrumento

Arturo Serrano, Licenciado en Filosofía (Caracas, UCAB, 1996) y Doctor en Humanidades y Estudios Culturales (Londres, *London University*, 2008). Se desempeñó desde el año 2000 hasta el 2011 como Coordinador General del Programa de Liderazgo Cátedra de Honor UCAB, el cual depende del Rectorado de esa Universidad. Es profesor ordinario con escalafón asociado y dicta clases en pre-grado y post-grado en las áreas de filosofía y de cine. Ha publicado varios

artículos en revistas especializadas internacionales. Fue profesor invitado del Departamento de Cine de la University of Maryland (Maryland, USA) en el período académico 2013-2014. También editó el libro *Para pensar a Luis Castro Leiva* (UCAB, 2003). Es autor de los libros *El sueño de la razón produce cine* (UCAB, 2011) y *El cine de Quentin Tarantino* (UCAB, 2014). Hizo las siguientes sugerencias:

1) En la definición operacional creo que debes comenzar por identificar qué productos hay en el product placement y de ahí pasar a la frecuencia. Tú lo haces al revés.

2) En las preguntas a los expertos me parece fundamental que preguntes algo así como: "¿Cree que el product placement compromete la integridad artística de una película?" O algo parecido.

Rowan Lozada, Licenciado en Comunicación Social, mención Artes Audiovisuales. Docente en la Cátedra *Cine de Ciencia Ficción* de la Universidad Católica Andrés Bello (2013-2014). Investigador y escritor de ciencia ficción. Autor de artículos como *Recuerdos del futuro: El rechazo a la ciencia ficción* (junto con Francisco A. Pellegrino, Revista Comunicación, 2013) y *The Running Man vs. The Hunger Games: Two visions on the American future through television* (Science Fiction Research Association Riverside Conference, 2013), y obras de ficción como *Betania: Vol. 1* (autopublicado, 2014) y *Vol. 2* (en edición).

Realizó tres observaciones, una con respecto al objetivo de la entrevista a los expertos y las otras con relación a dos preguntas.

Con relación al objetivo de la entrevista comentó, palabras textuales: "¿Estas preguntas forman parte o de tu instrumento o fueron una herramienta preliminar para construirlo? En caso de ser lo primero, no les consigo mayor utilidad. De ser lo segundo, servirían para justificar el diseño del instrumento."

Con relación a las preguntas:

- ¿Cuál producto recuerdas que apareció aplicando esta técnica y en cuál película? ¿Por qué?

Su observación fue: “Esta pregunta está vinculada a tantas subjetividades, que dificulto que aporte algo significativo a tu análisis. Las respuestas pueden ser interesantes, pero la información sería muy difícil de operacionalizar efectivamente y aplicar dentro de tu matriz. De nuevo, depende mucho de la observación que te hice justo antes”

- ¿Qué atributos del producto o servicio deben ser señalados al utilizar esta técnica?

Su observación fue: “No soy un experto en el tema, ¿pero la mayoría de las veces no se trata simplemente de emplazar el producto en un plano o secuencia determinada? Es decir, entiendo que señalar expresamente los atributos es algo más bien inusual.”

Francisco Coello, sociólogo, docente, coordinador del ciclo básico de la escuela de Ciencias Sociales y coordinador de Proyectos Sociales de la Secretaría Social en la UCAB, no tuvo recomendaciones.

5.6.3 Ajuste del instrumento

Acorde al orden de la definición operacional, la observación de Arturo Serrano fue tomada en cuenta.

La pregunta “¿Cuál producto recuerdas que apareció aplicando esta técnica y en cuál película? ¿Por qué?” fue eliminada de la entrevista a los expertos gracias a la observación de Rowan Lozada quien mencionó que la misma no aportaría algo significativo al análisis.

Luego de las observaciones realizadas por los validadores, los instrumentos quedaron de la siguiente forma:

Entrevista:

Tabla 4 - *Diseño del Instrumento. Entrevista. Fuente propia*

¿Qué es lo más importante para tomar en cuenta al aplicar el <i>product placement</i> ?	Respuestas de los expertos
¿Cuáles son los tipos de productos o servicios más frecuentados en los <i>films</i> ?	
¿En qué género de película es más fácil aplicar este tipo de técnica?	
¿Qué características debe tener un producto para que pueda emplazarse en una película?	
¿Cree que exista un número máximo recomendable para los <i>product placement</i> de una película, a partir del cual el exceso se puede considerar contraproducente? De un ejemplo.	
¿Qué ventajas y desventajas tiene el emplazamiento de alguna marca en una película?	
¿Si una marca es mencionada de forma despectiva en un film, es considerado <i>product placement</i> ?	
En un <i>film</i> , ¿es recomendable emplazar alguna marca al principio, en el desarrollo o en los minutos finales de la película? ¿Por qué?	

Matriz de análisis:

Tabla 5 - Diseño del instrumento. Matriz de análisis. Fuente propia

<i>Marcas comerciales con product placement intencional</i>				C:	
				Título: Director: Año.	
Nombre					
Representación de la marca		Producto ₁		Empresa ₂	
Tipo de producto o empresa		<i>De Consumo</i>		<i>Industrial</i>	
		<i>De Compra</i>		<i>Servicio</i>	
		<i>De especialidad</i>		<i>Comercial</i>	
		<i>No Buscado</i>			
Características del product placement	Tipo de product placement	Acorde a su impacto ₃	<i>Clásico</i>		
			<i>Corporativo</i>		
			<i>Evocativo</i>		
			<i>Sigiloso</i>		
		Acorde a su uso ₄	<i>Activo</i>		
			<i>Pasivo</i>		
			<i>Activo con Mención *</i>		
			<i>Activo con Alusión*</i>		
	Exposición de la marca	Cantidad de aparición ₅			
		Minuto de aparición ₆		Duración de aparición (seg) ₇	
Marca N° ₈					
*Usado por el personaje					

5.7 Criterios de análisis

5.7.1 Procesamientos

Para realizar el análisis de las tres películas de la franquicia *Transformers* se consiguieron las películas en formato MP4 para poder verlas desde un computador y de esta forma tener el dominio de manipular el film para realizar el trabajo.

Luego se creó una tabla dinámica en *Excel 2013* que contenía todos los aspectos a analizar por película. Los campos fueron rellenos a través de listas de distribución para preservar la igualdad de contenido y poder, posteriormente, realizar los gráficos correspondientes sin ninguna pérdida de información. Esto permitió a su vez que todos los resultados se obtuvieran automáticamente mediante el uso de las fórmulas que permite aplicar el programa.

El análisis del *product placement* se realizó observando cada film a una velocidad más lenta para poder parar la reproducción en el minuto exacto de la aparición de cada marca. Al tener la imagen paralizada se hizo las capturas de pantalla para poder anexarlas a la matriz de análisis y se procedió a rellenar la tabla de Excel 2013 con la información específica de cada aparición.

Para las entrevistas a los expertos, se les envió las preguntas vía correo electrónico y por esa misma vía los expertos respondieron acorde a sus conocimientos.

5.7.2 Limitaciones

- El análisis de las marcas emplazadas en la película se realizó acorde a la observación realizada por el investigador. Todos los resultados arrojados pertenecen a la interpretación del mismo.
- Las marcas a analizar no comprenden las marcas gubernamentales que aparecen en la película ya que el enfoque del estudio es hacia las marcas comerciales.
- Falta de conocimientos de todas las marcas existentes, por lo que alguna se pudo obviar en el estudio.
- Obviar algunas escenas en la que apareciera un emplazamiento intencional de alguna marca.
- Que la marca emplazada sea una línea de producto de otra marca y no se haga referencia a la misma.
- No tener el tiempo exacto en milésimas de segundo de las apariciones.
- Que exista un error de cálculo debido a que la herramienta de Excel los realiza de forma automática.

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para realizar el análisis del *product placement* presente en la saga de las películas de la franquicia *Transformers* es importante comenzar por cada película individualmente para luego analizar los totales presentados en la saga.

Los aspectos a evaluar serán:

- **Características de la exposición:** Características de la marca en las escenas. El número de marcas aparecidas, cuantas veces aparecen las marcas y cuanto duran en escena.
- **Representación de la marca:** Las marcas pueden aparecer en una película como empresa industrial, de servicio o comercial; o como el producto final que ofrece que puede ser de consumo, de compra, de especialidad o no buscado.
- **Tipos de product placement:** Cómo es aplicada la técnica. Puede ser acorde a su impacto, clásico, corporativo, evocativo o sigiloso; o acorde al uso, de esta forma si es utilizada por un personaje sería activo, activo con mención o activo con alusión y si no es utilizado por ningún personaje, pasivo.

Los nombres de las películas serán ordenados por su orden de estreno. De esta forma quedarán de la siguiente manera.

- ***Transformers 1: Transformers***
- ***Transformers 2: Transformers: La venganza de los caídos***
- ***Transformers 3: Transformers: El lado oscuro de la luna***

6.1 Análisis por película

6.1.1 Transformers 1

Tabla 6 - Transformers 1. Análisis de la película. Fuente propia

Análisis del product placement en Transformers 1																
Marcas	Exposición		Representación de la marca							Tipo de Product Placement						
			Empresa			Producto				Acorde a su impacto				Acorde a su uso		
	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Industrial	De servicio	Comercial	De consumo	De compra	De especialidad	No buscado	Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Activo con alusión	Activo con mención
1 Apple	3	8					3			1		2		3		
2 Aston Martin	2	29						2		1			1	1		1
3 Automobile	1	6				1				1				1		
4 Bee-Otch	1	10							1	1						1
5 Broadway Bar	3	6		3							2		1			3
6 Burger King	1	5		1							1					1
7 Cadillac	1	3			1								1			1
8 Chevrolet	10	45,5						10		9		1		5	1	2
9 Cisco	3	4,5	3							3				3		
10 City National Bank	1	1	1								1					1
11 eBay	7	13,5			7					2	5			2		5
12 Ford	2	2						2			1	1				1
13 Furby	1	3			1					1						1
14 Gilmore	2	10		2						1			1			2
15 GMC	8	33			1			7		7			1	2		6
16 GPX	1	4					1			1						1
17 Hasbro	1	1			1								1			1
18 HP	11	22					11			6			5	8		3
19 Hummer	3	16			1			2		1		1	1			3
20 KPMG	1	1	1								1					1
21 Legalize LA	1	1		1							1					1
22 Mikes Towing	1	4		1						1				1		
23 Mountain Dew	1	2				1				1						1
24 Muscle Fitnes	1	1				1				1				1		
25 My little pony	1	7					1					1		1		
26 Nokia	2	2			1		1			1	1			1	1	
27 Panasonic	2	3						2		2				2		
28 Paul Hastings	1	1	1								1					1
29 Pepsi	2	4,5				2				1		1		2		
30 Pepto Bismol	1	15				1				1						1
31 Pontiac	1	4						1		1						1
32 Porsche	1	2			1					1						1
33 The New York Journal	2	11				2				1			1	1		1
34 Usa Today	1	4				1				1				1		
35 Visa	1	0,5		1							1					1
36 Volkswagen	2	5						2				2		1		1
37 Wells Fargo	1	1	1								1					1
38 World Wide Web	1	0,5	1								1					1
39 Xbox360	1	3					1			1				1		
39 marcas	87	295	8	9	14	9	18	26	3	48	17	9	13	37	2	10

6.1.1.1 Características de la exposición

TRANSFORMERS 1

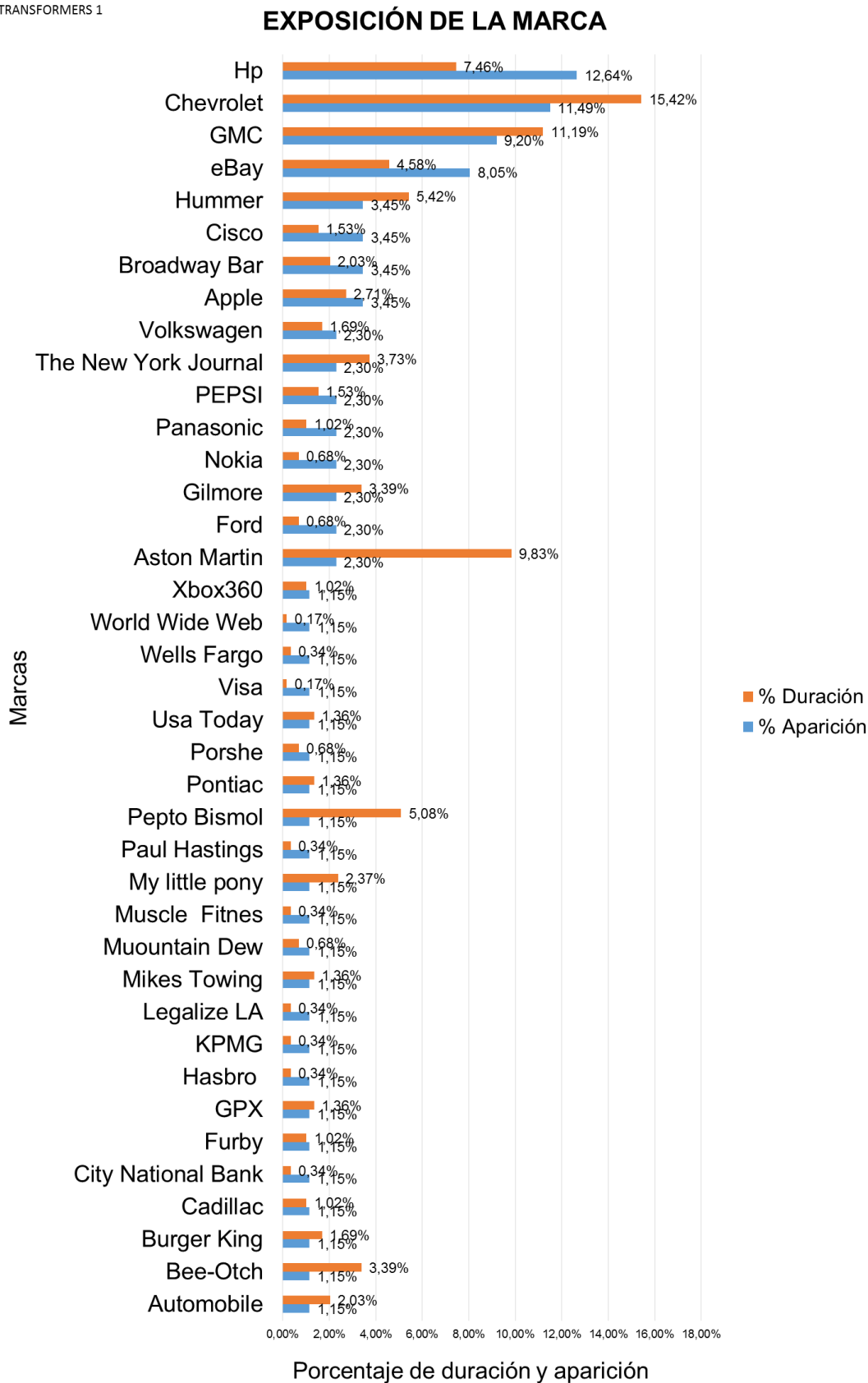


Gráfico 1 - Transformers 1. Exposición de la marca. Fuente propia



Gráfico 2 - Transformers 1. Emplazamientos durante la noticia. Fuente propia.

En la tabla Nº 1 se presenta todo el análisis de las marcas emplazadas en la película *Transformers 1*.

El gráfico Nº 1 se basa en los porcentajes de la cantidad de apariciones y los porcentajes de duración de la aparición de la marca sobre sus respectivos totales. El resultado del gráfico es una tendencia de que mientras más apariciones tiene la marca en el film, mayor es el tiempo de duración en pantalla. Tiene sus excepciones como *Aston Martin* y *Pepto Bismol* que a pesar de tener pocas apariciones, su duración en pantalla es prolongada. A su vez, *Hewlett Packard (HP)* a pesar de tener la mayor cantidad de apariciones está en el cuarto lugar en la duración de las mismas, por debajo de *Chevrolet*, *GMC* y *Aston Martin* que lideran en esta categoría.

El gráfico número dos muestra cómo fueron distribuidas las apariciones durante todo el *film*. El mismo demuestra que en la primera y la última quinta parte del *film* no hubo tanta duración de emplazamiento. Mientras que en las tres quintas partes centrales fue donde se presentaron la mayor cantidad de emplazamientos.

6.1.1.2 Representación de la marca

TRANSFORMERS 1

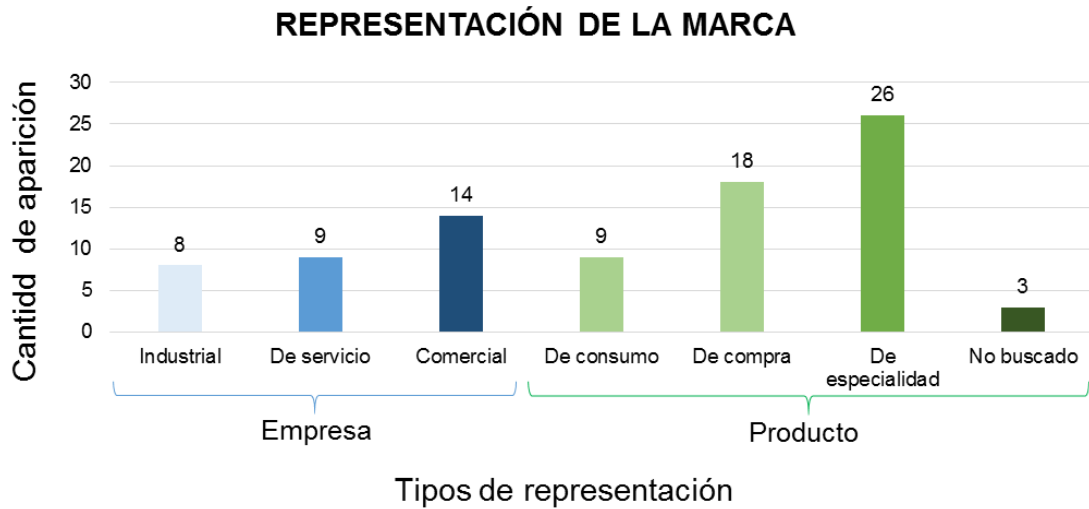


Gráfico 3 - Transformers 1. Representación de la marca. Fuente propia

Acorde a la representación de la marca en la primera película de la saga, se puede observar que el tipo de representación que más estuvo presente fue el de producto de especialidad. En esta categoría de representación, las marcas que lideran son *Chevrolet* y *GMC*. Todas las marcas que conforman esta categoría son de vehículos como *Aston Martin*, *Ford*, *Hummer*, *Pontiac* y *Volkswagen*. La segunda categoría en la cual se representaron más marcas fue en los productos de compra. *HP* lidera las apariciones con 11 veces en pantalla. *Apple*, *Nokia*, *GPX*, *My Little Pony* y *Xbox 360* son marcas que también aparecen en esta categoría. Las marcas emplazadas como producto de consumo aparecen en nueve ocasiones y en esta categoría se encuentran las bebidas gaseosas, revistas y periódicos.

El tipo de representación que menos aparece en esta película es el producto no buscado, las marcas presentes con este tipo de representación son *Panasonic* y *Bee - Otch*.

En las representaciones como empresa, lideran las de tipo comercial con 14 apariciones, con cinco apariciones por encima de las empresas de servicio y de tercero quedaron las empresas industriales con ocho apariciones.

6.1.1.3 Tipos de product placement

TRANSFORMERS 1

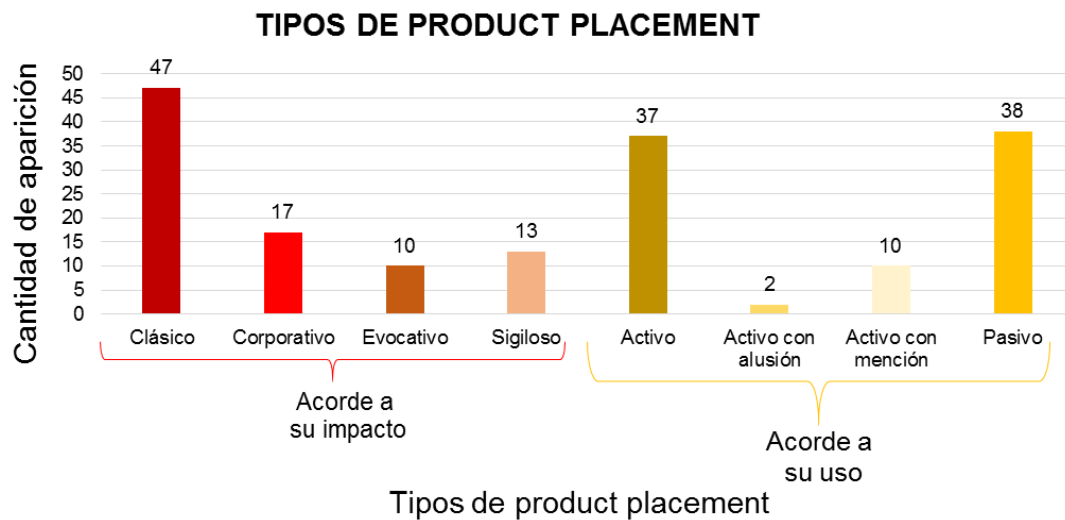


Gráfico 4 - Transformers 1. Tipos de product placement. Fuente propia.

El tipo de emplazamiento que más aparece en la película acorde al impacto es el clásico, siendo *HP* la marca con más emplazamientos de este tipo con seis, seguido de *Chevrolet* con nueve y *GMC* con siete veces en pantalla.

El segundo tipo de emplazamiento con mayor aparición es el corporativo. *E-Bay* es la marca que más aparece como emplazamiento corporativo en cinco escenas. Seguida por *Burger King*. Por su parte, los emplazamientos sigilosos obtuvieron un total de 13 apariciones y los que menos se presentaron fueron los de tipo evocativo con 10 apariciones.

Acorde al uso de la marca, el tipo de emplazamiento que más presencia tuvo fue el pasivo en el que lidera *GMC* apareciendo seis veces con este emplazamiento, luego *HP*, *Hummer* y *Broadway Bar* con tres apariciones cada una.

Nokia y *Chevrolet* fueron las dos marcas que tuvieron un emplazamiento activo con alusión. De las 10 apariciones de los emplazamientos activos con mención, *E-Bay* fue la más mencionada en cinco apariciones seguida por *Chevrolet* en dos.

6.1.2 Transformers 2

Tabla 7 - Transformers 2. Análisis de la película. Fuente propia.

Análisis del product placement en Transformers 2																		
Marcas		Exposición		Representación de la marca								Tipo de Product Placement						
				Empresa			Producto				Acorde a su impacto				Acorde a su uso			
		Cant. de apariciones	Duración (seg)	Industrial	De servicio	Comercial	De consumo	De compra	De especialidad	No buscado	Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Pasivo
1	Adidas	1	1					1				1		1				
2	Audi	3	20						3		2			1			3	
3	Budweiser	1	6				1				1				1			
4	Carte d'Or	1	3			1					1						1	
5	Chevrolet	19	68,5						19		11			8	8	1	2	
6	Cisco	6	20							6	2			4	2		4	
7	CNN	2	4,5		2						2						2	
8	Conoco	1	2			1						1					1	
9	Ford	2	3						2					2			2	
10	Garmin	1	2							1	1				1			
11	GMC	6	16						6		3			3			6	
12	GoodYear	1	2			1								1			1	
13	Hp	2	7					2						2	1		1	
14	HSBC	1	2		1							1					1	
15	Hudson	1	5						1				1				1	
16	Hummer	2	4						2				2		1		1	
17	Hyevon Choppers	1	10						1		1						1	
18	Introduction to Astronomy	1	2							1	1				1			
19	James S. Mcdonnell Space Hangar	1	1		1						1						1	
20	Krusteaz	2	5				2				1			1			2	
21	Lg	6	29					6			5			1	2		4	
22	Mack	2	4						2					2			2	
23	Met life	1	2		1							1					1	
24	Mobiloil	1	5			1						1					1	
25	Mountain Dew	1	19				1				1						1	
26	On Star	1	0,5			1					1							
27	Oreo	1	0,5				1				1						1	
28	Panasonic	1	1			1					1						1	
29	Planters	1	10				1				1						1	
30	Southwest	1	3		1						1						1	
31	Sprint	1	2		1						1						1	
32	Victor	1	8				1				1						1	
33	Volvo	2	9						2		1			1			2	
34	Yahoo	1	1		1							1					1	
34 marcas		76	278	0	8	6	7	9	38	8	40	6	4	26	18	1	4	53

6.1.2.1 Características de la exposición

TRANSFORMERS 2

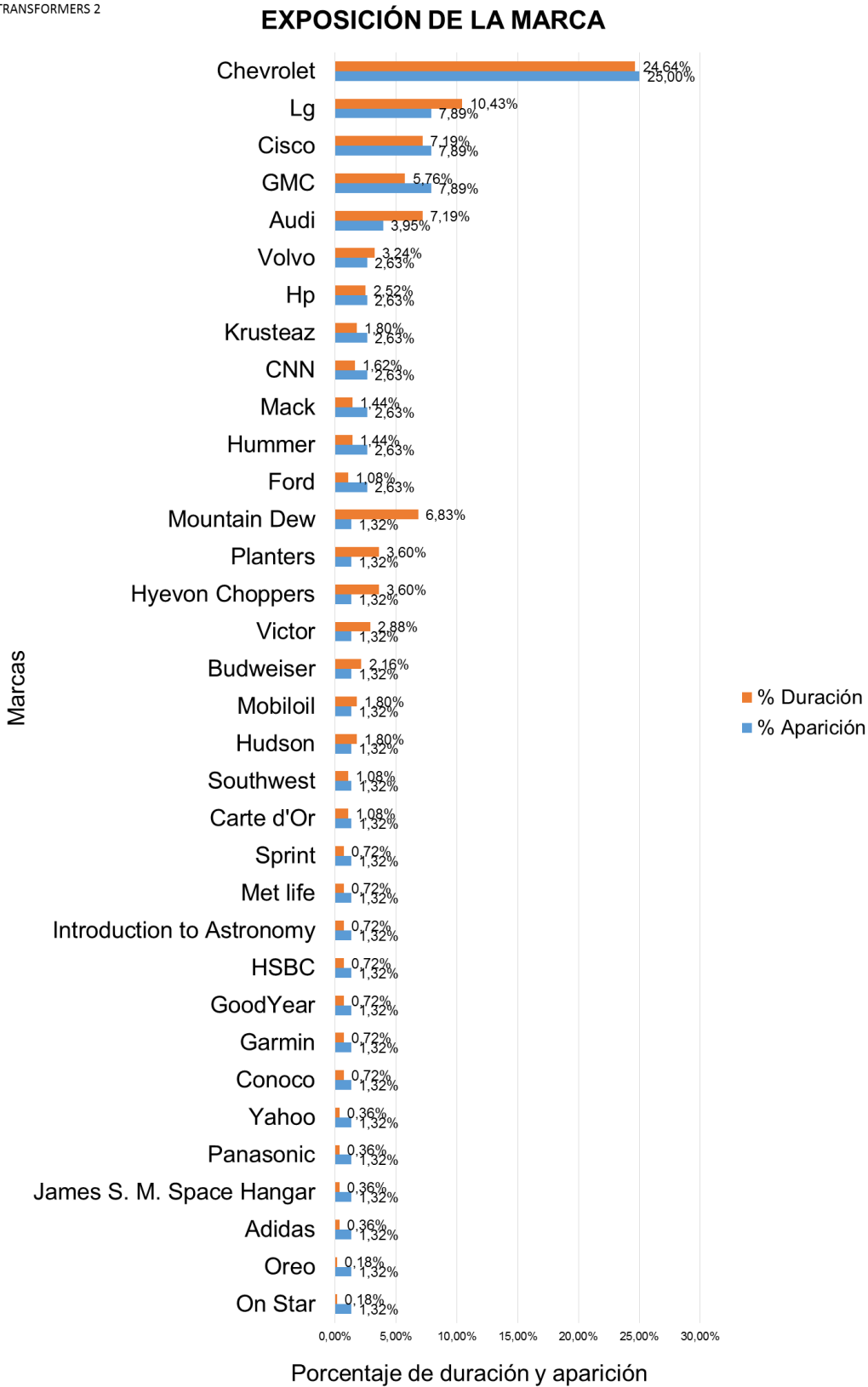


Gráfico 5 - Transformers 2. Exposición de la marca. Fuente propia

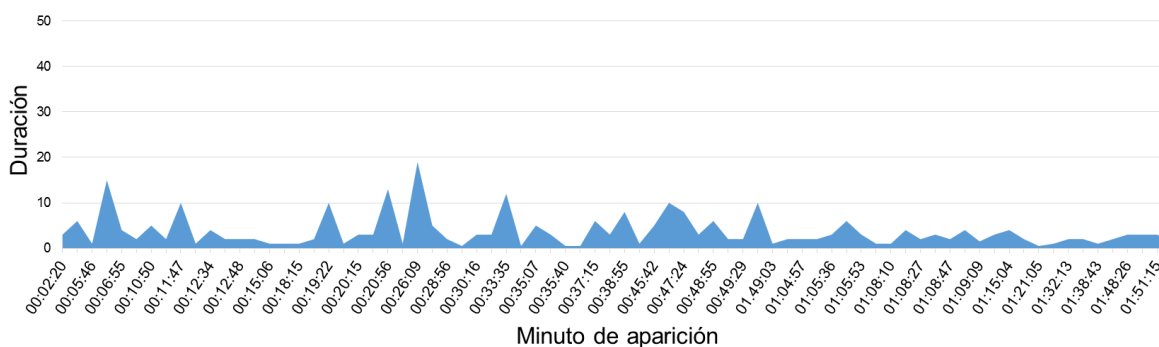
EMPLAZAMIENTOS EN LA PELÍCULA

Gráfico 6 - Transformers 2. Emplazamientos en la película. Fuente propia.

En la tabla N° 2 se presenta todo el análisis de las marcas emplazadas en la película *Transformers 2*.

El gráfico N° 5 se basa en los porcentajes de la cantidad de apariciones y los porcentajes de duración de la aparición de la marca sobre sus respectivos totales. Al igual que en la primera entrega de la saga, el resultado del gráfico es una tendencia de que mientras más apariciones tenga la marca en el film, mayor es el tiempo de duración en pantalla. La única excepción con mayor diferencia en esta tendencia es *Mountain Dew* que a pesar de tener la mínima cantidad de apariciones tiene una duración en pantalla prolongada.

El gráfico N° 6 muestra cómo fueron distribuidas las apariciones. En esta entrega se puede observar que el emplazamiento de marcas estuvo distribuido de igual forma a lo largo de todo el *film*, con un ligero aumento en las primeras dos terceras partes de la película.

6.1.2.2 Representación de la marca

TRANSFORMERS 2

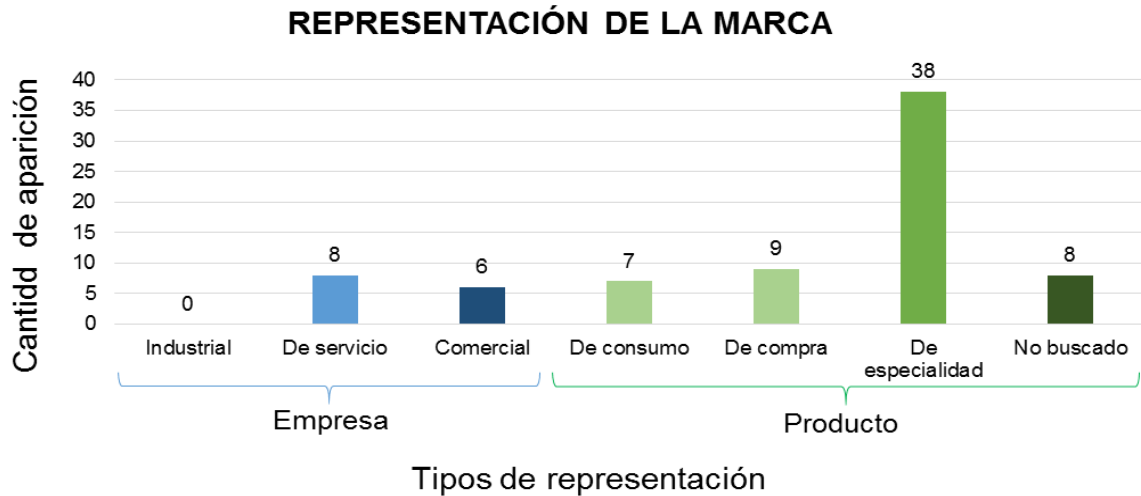


Gráfico 7 - Transformers 2. Representación de la marca. Fuente propia.

Acorde a la representación de la marca en la segunda película de la saga, se pudo observar que el tipo de representación que más estuvo presente fue el de producto de especialidad con 38 apariciones en pantalla. En esta categoría de representación, las marcas que lideran son *Chevrolet* y *GMC* con 19 y seis veces en pantalla respectivamente.

La segunda categoría en la cual se representaron más marcas fue en los productos de compra. En esta categoría lidera *LG* con seis apariciones en pantalla.

Los productos de consumo se encuentran de terceros en la categoría con siete apariciones. El tipo de representación que menos aparece en esta película es el producto no buscado, las marcas presentes con este tipo de representación son *Cisco*, *Garmin* e *Introduction to Astronomy*.

Como empresa, lideran las de servicio con ocho apariciones, con solo dos apariciones por encima de las empresas comerciales y de tercero quedaron las empresas industriales que no tuvieron presencia en esta película.

6.1.2.3 Tipos de product placement

TRANSFORMERS 2

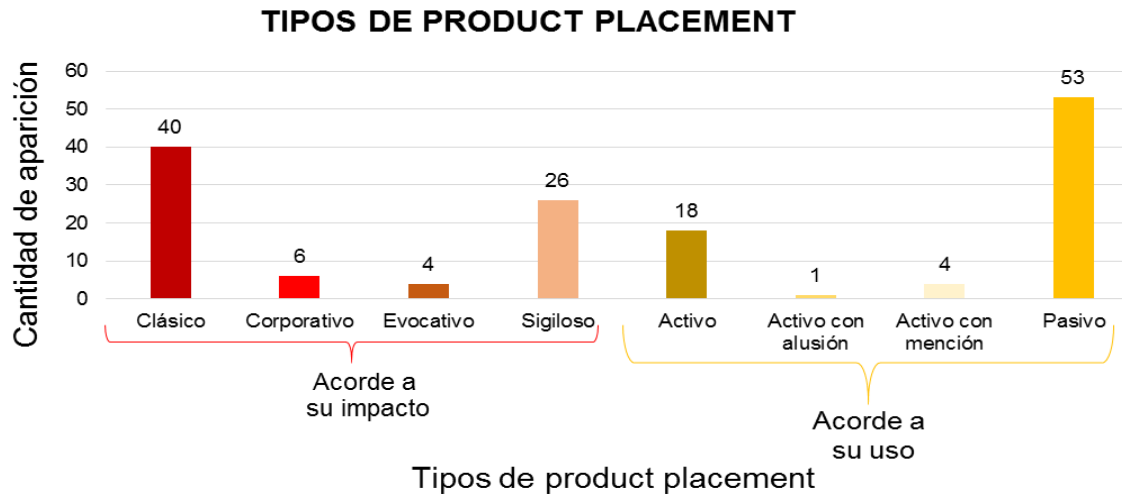


Gráfico 8 - Transformers 2. Tipos de product placement. Fuente propia.

En *Transformers 2*, el tipo de *product placement* que más se repitió acorde al impacto fue el clásico. *Chevrolet* domina la categoría con 11 apariciones, luego *LG* con cinco apariciones y *GMC* con tres.

Los emplazamientos sigilosos ocupan el segundo lugar de la categoría. *Chevrolet*, *Cisco* y *GMC* lideran con ocho, cinco y tres apariciones respectivamente.

Los emplazamientos corporativos y los evocativos ocupan la tercera y la cuarta posición de la categoría con seis y cuatro apariciones respectivamente.

Acorde al uso los emplazamientos pasivos predominan con 53 apariciones. *Chevrolet* y *GMC* son las marcas con más emplazamientos de este tipo con ocho y seis veces respectivamente.

Los emplazamientos activos aparecieron un total de 18 veces para ocupar el segundo lugar en esta clasificación.

El emplazamiento activo con alusión solo se presentó una vez y fue con la marca *Chevrolet*. Por su parte, los emplazamientos activos con mención aparecieron en cuatro ocasiones, siendo *Chevrolet*, *On Star* y *Oreo* los que están presentes con dos y una aparición por los dos últimos respectivamente.

6.1.3 Transformers 3

Tabla 8 - Transformers 3. Análisis de la película. Fuente propia.

Análisis del product placement en Transformers 3																
Marcas	Exposición		Representación de la marca							Tipo de Product Placement						
			Empresa			Producto				Acorde a su impacto				Acorde a su uso		
	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Industrial	De servicio	Comercial	De consumo	De compra	De especialidad	No buscado	Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Activo con alusión	Activo con mención
1 Bee-Otch	2	13							2			1	1			2
2 Bud Light	1	3				1				1				1		
3 Bushmills	1	3					1			1						1
4 Canon	1	8							1	1				1		
5 Chevrolet	12	51						12		10			2	2		10
6 Cisco	3	5							3	2			1			3
7 CNN	2	6		2						2						2
8 Datsun	1	13						1		1				1		
9 Dodge	2	6						2		2				1		1
10 Ferrari	4	5			1			3		3			1			4
11 Firestone	1	5			1					1						1
12 Fox News Channel	2	12		2						1			1			2
13 GMC	1	2						1		1						1
14 Hummer	1	1						1				1				1
15 Lenovo	7	48					7			5			2	2		5
16 Lincoln	1	2						1		1				1		
17 Mazda	1	1			1					1						1
18 Mercedes Benz	6	22,5						6		5			1	3	1	2
19 MTEE	1	52					1			1				1		
20 Nike	1	3					1			1				1		
21 Nokia	2	3					2			2				2		
22 Pepto Bismol	1	7				1				1						1
23 Rimowa	1	2						1		1				1		
24 Scott	1	2				1							1			1
25 Shuhua	3	18				3				3				1	1	1
26 Smeg	1	2					1			1				1		
27 Snap-on	1	7			1					1						1
28 St Germain Liqueur	1	5					1						1			1
29 Starbucks	1	2				1							1	1		
30 The O'Reilly Factor	2	15		2						1			1			2
31 Toyota	1	4						1					1			1
32 Twitter	1	0,5		1						1					1	
32 marcas	67	329	0	7	4	7	14	29	6	51	0	2	14	20	2	43

6.1.3.1 Características de la exposición

TRANSFORMERS 3

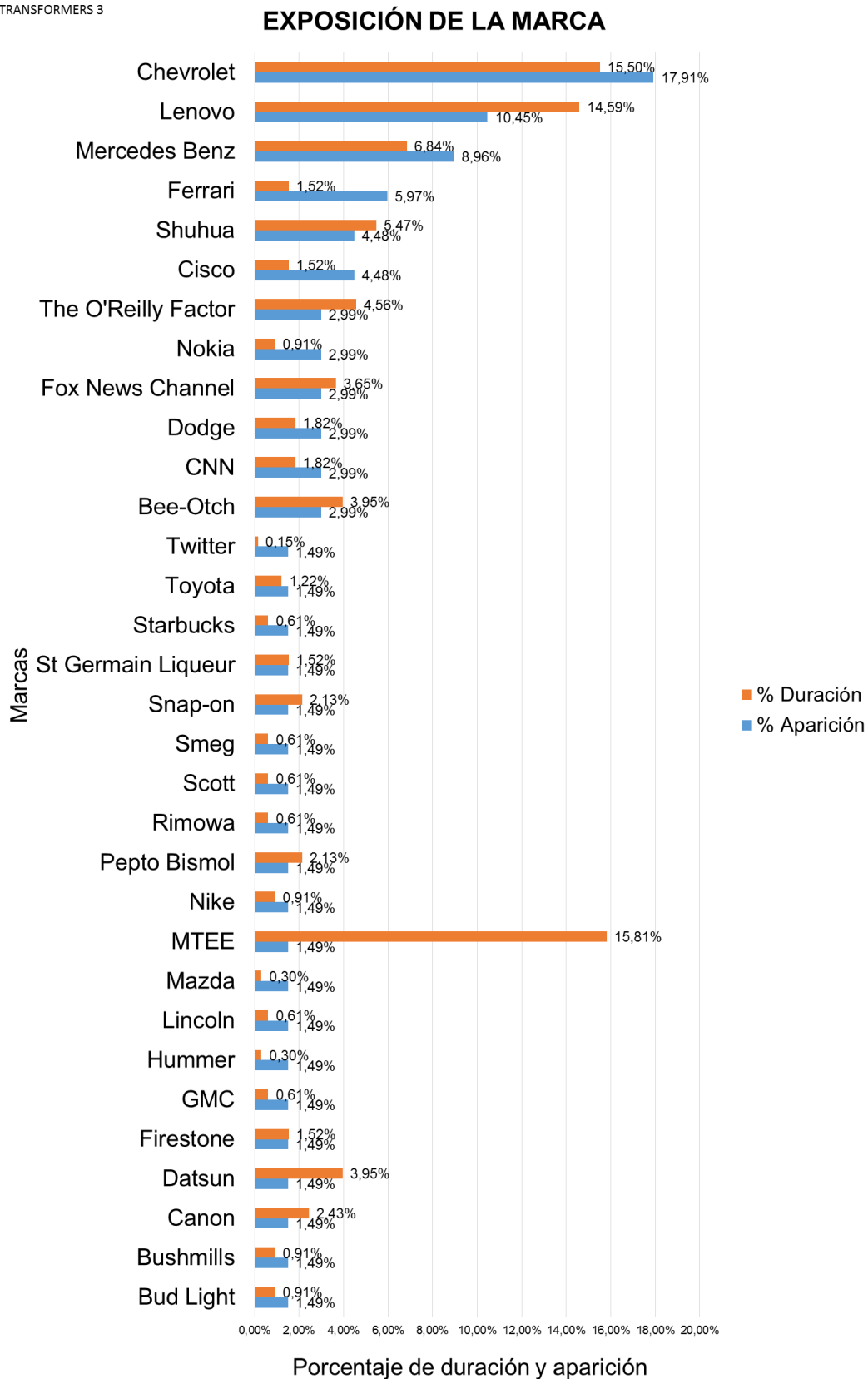


Gráfico 9 - Transformers 3. Exposición de la marca. Fuentes propias.

EMPLAZAMIENTOS EN LA PELÍCULA

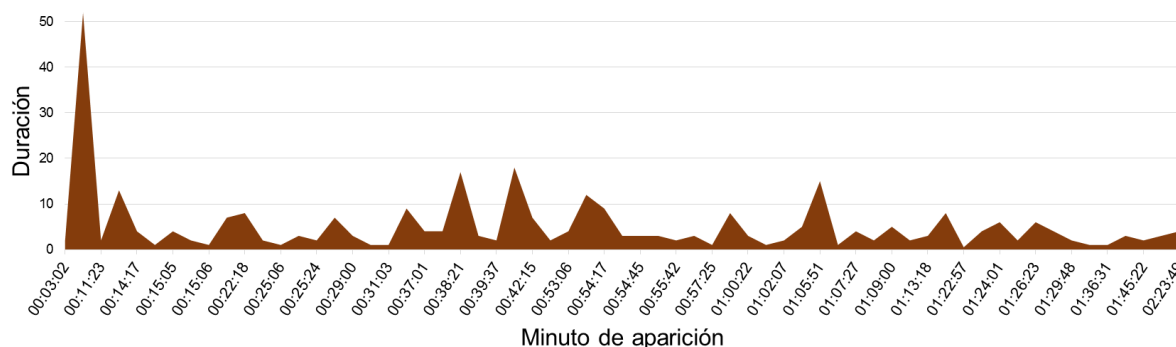


Gráfico 10 - Transformers 3. Emplazamientos en la película. Fuente propia.

En la tabla Nº 3 se presenta todo el análisis de las marcas emplazadas en la película *Transformers 3*.

El gráfico Nº 9 se basa en los porcentajes de la cantidad de apariciones y los porcentajes de duración de la aparición de la marca sobre los totales respectivos de la película. Al igual que en la primera y en la segunda entrega de la saga, el resultado del gráfico es una tendencia de que mientras más apariciones tenga la marca en el *film*, mayor es el tiempo de duración en pantalla. En esta oportunidad, la excepción mayor es la de *MTEE* que a pesar de aparecer la mínima cantidad de veces en el *film* representa la duración más prolongada, inclusive por encima de *Chevrolet* que ocupa el segundo lugar en duración de aparición y el primero en cantidad de apariciones.

El gráfico Nº 10 muestra cómo fueron distribuidas las apariciones. En esta entrega se puede observar que el emplazamiento de marcas estuvo distribuido de igual forma a lo largo de todo el *film*, con un leve incremento por la mitad de la película y uno mayor al principio de la misma con la aparición de la marca *MTEE*.

6.1.3.2 Representación de la marca

TRANSFORMERS 3

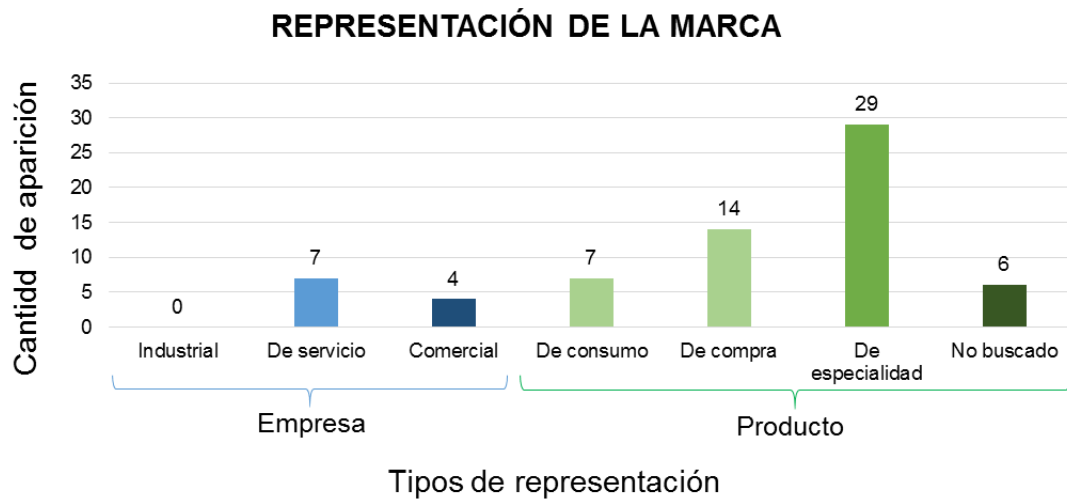


Gráfico 11 - Transformers 3. Representación de la marca. Fuente propia.

En la categoría de productos en *Transformers 3*, los de especialidad ocupan el primer lugar con 29 apariciones. *Chevrolet* domina la categoría con 12 apariciones de este tipo. *Mercedes Benz* ocupa el segundo lugar con seis apariciones y *Ferrari* con tres.

El segundo tipo de representación que predomina es el de compra, con *Lenovo* liderando la categoría con siete apariciones.

Los emplazamientos como productos de consumo fueron emplazados un total de siete veces siendo *Shuhua* la que lidera con 3 apariciones sobre el total de siete. *Cisco* y *Bee – Otch* son las marcas que tienen más apariciones en la categoría de productos no buscados, con tres y dos apariciones respectivamente de un total de seis apariciones de la categoría.

En la categoría de las marcas representadas como empresas, las empresas industriales no tuvieron representación en este *film*. *CNN* lidera en la categoría de empresas de servicios con dos apariciones del total de siete. La representación de empresas de tipo comercial tuvo cuatro apariciones para ocupar el segundo lugar de esta categoría.

6.1.3.3 Tipos de product placement

TRANSFORMERS 3

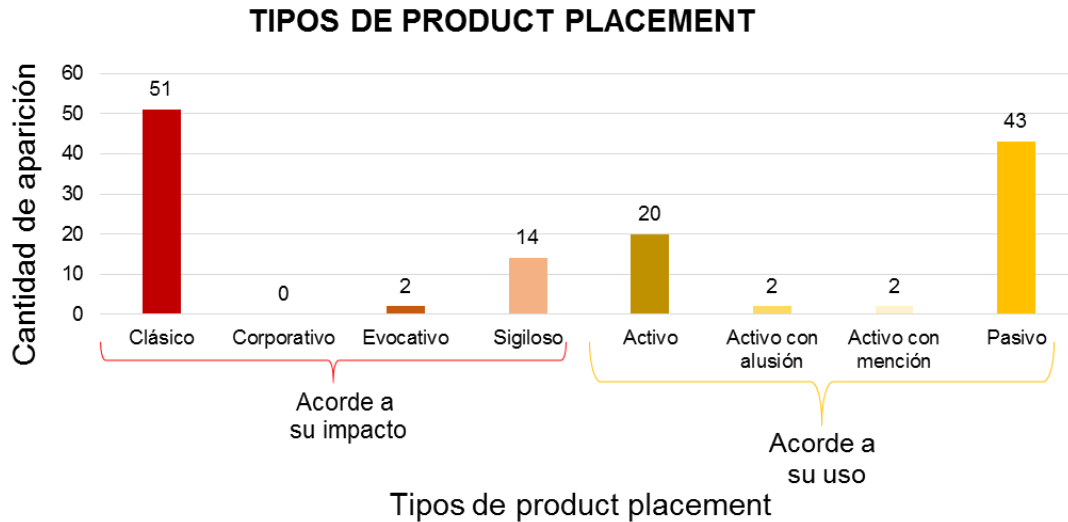


Gráfico 12 - Transformers 3. Tipos de product placement. Fuente propia.

En esta tercera entrega, acorde al impacto del emplazamiento predomina el emplazamiento clásico sobre todos los demás tipos de *product placement*. *Chevrolet* lidera la categoría con diez emplazamientos, seguido de *Lenovo* y *Mercedes Benz* con cinco apariciones cada una.

En esta película no hay emplazamiento corporativo. El emplazamiento evocativo está representado por *Hummer* y *Bee – Otch* y el emplazamiento sigiloso está liderado por *Chevrolet* y *Lenovo* con dos apariciones por cada una.

El tipo de *product placement* acorde al uso de la marca que predominó fue el pasivo. *Chevrolet* y *Lenovo* lideran la categoría con 10 y cinco apariciones respectivamente.

Mercedes Benz y *Shuhua* son las dos marcas que aparecen mencionadas con alusión en esta película. *Shuhua* también aparece solo mencionada al igual que *Twitter*.

Mercedes Benz predomina en el emplazamiento activo con 3 apariciones, *Lenovo*, *Chevrolet* y *Nokia* siguen con dos apariciones cada uno.

6.2 Análisis de los totales de las tres películas

En la siguiente tabla se observarán las marcas emplazadas durante la saga *Transformers* junto con la cantidad y duración de aparición por cada película con sus respectivos totales.

Tabla 9 - Totales de exposición de las películas. Fuente propia.

Exposición de las marcas en la saga de películas Transformers (pag 1)									
Marcas		Transformers		Transformers: La venganza del caído		Transformers: El lado oscuro de la luna		Total saga Transformers	
		Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)
1	Adidas			1	1			1	1
2	Apple	3	8					3	8
3	Aston Martin	2	29					2	29
4	Audi			3	20			3	20
5	Automobile	1	6					1	6
6	Bee-Otch	1	10			2	13	3	23
7	Broadway Bar	3	6					3	6
8	Bud Light					1	3	1	3
9	Budweiser			1	6			1	6
10	Burger King	1	5					1	5
11	Bushmills					1	3	1	3
12	Cadillac	1	3					1	3
13	Canon					1	8	1	8
14	Carte d'Or			1	3			1	3
15	Chevrolet	10	45.5	19	68.5	12	51	41	165
16	Cisco	3	4.5	6	20	3	5	12	29.5
17	City National Bank	1	1					1	1
18	CNN			2	4.5	2	6	4	10.5
19	Conoco			1	2			1	2
20	Datsun					1	13	1	13
21	Dodge					2	6	2	6
22	eBay	7	13.5					7	13.5
23	Ferrari					4	5	4	5
24	Firestone					1	5	1	5
25	Ford	2	2	2	3			4	5
26	Fox News Channel					2	12	2	12
27	Furby	1	3					1	3

Exposición de las marcas en la saga de películas Transformers (pag 2)									
Marcas		Transformers		Transformers:		Transformers:		Total saga	
		Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)
28	Garmin			1	2			1	2
29	Gilmore	2	10					2	10
30	GMC	8	33	6	16	1	2	15	51
31	GoodYear			1	2			1	2
32	GPX	1	4					1	4
33	Hasbro	1	1					1	1
34	Hp	11	22	2	7			13	29
35	HSBC			1	2			1	2
36	Hudson			1	5			1	5
37	Hummer	3	16	2	4	1	1	6	21
38	Hyevon Choppers			1	10			1	10
39	Introduction to Astronomy			1	2			1	2
40	James S. McDonnell Space Hangar			1	1			1	1
41	KPMG	1	1					1	1
42	Krusteaz			2	5			2	5
43	Legalize LA	1	1					1	1
44	Lenovo					7	48	7	48
45	Lg			6	29			6	29
46	Lincoln					1	2	1	2
47	Mack			2	4			2	4
48	Mazda					1	1	1	1
49	Mercedes Benz					6	22,5	6	22,5
50	Met life			1	2			1	2
51	Mikes Towing	1	4					1	4
52	Mobiloil			1	5			1	5
53	Mountain Dew	1	2	1	19			2	21
54	MTEE					1	52	1	52
55	Muscle Fitnes	1	1					1	1
56	My little pony	1	7					1	7
57	Nike					1	3	1	3
58	Nokia	2	2			2	3	4	5
59	On Star			1	0,5			1	0,5
60	Oreo			1	0,5			1	0,5
61	Panasonic	2	3	1	1			3	4

Exposición de las marcas en la saga de películas Transformers (pag 3)									
Marcas		Transformers		Transformers:		Transformers:		Total saga	
		Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Cant. de apariciones	Duración (seg)
62	Paul Hastings	1	1					1	1
63	PEPSI	2	4,5					2	4,5
64	Pepto Bismol	1	15			1	7	2	22
65	Planters			1	10			1	10
66	Pontiac	1	4					1	4
67	Porshe	1	2					1	2
68	Rimowa					1	2	1	2
69	Scott					1	2	1	2
70	Shuhua					1	18	1	18
71	Smeg					1	2	1	2
72	Snap-on					1	7	1	7
73	Southwest			1	3			1	3
74	Sprint			1	2			1	2
75	St Germain Liqueur					1	5	1	5
76	Starbucks					1	2	1	2
77	The New York Journal	2	11					2	11
78	The O'Reilly Factor					2	15	2	15
79	Toyota					1	4	1	4
80	Twitter					1	0,5	1	0,5
81	Usa Today	1	4					1	4
82	Victor			1	8			1	8
83	Visa	1	0,5					1	0,5
84	Volkswagen	2	5					2	5
85	Volvo			2	9			2	9
86	Wells Fargo	1	1					1	1
87	World Wide Web	1	0,5					1	0,5
88	Xbox360	1	3					1	3
89	Yahoo			1	1			1	1

A continuación, la tabla que muestra los totales que surgieron de la evaluación del análisis de las marcas emplazadas en la saga *Transformers*.

Para la elaboración de la misma fueron extraídos los totales de todos los factores a evaluar en este estudio de las tablas 6, 7 y 8.

Tabla 10 - Totales del análisis de las películas. Fuente propia.

	Exposición			Representación de la marca								Tipo de Product Placement							
				Empresa			Producto					Acorde a su impacto				Acorde a su uso			
Películas	Cant. de marcas	Cant. de apariciones	Duración (seg)	Industrial	De servicio	Comercial	De consumo	De compra	De especialidad	No buscado	Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Pasivo	
Transformers 1	39	87	295	8	10	13	9	18	26	3	47	17	10	13	37	2	10	38	
Transformers 2	34	76	278	0	8	6	7	9	38	8	40	6	4	26	18	1	4	53	
Transformers 3	32	67	329	0	7	4	7	14	29	6	51	0	2	14	20	2	2	43	
Total de saga	89	230	902	8	25	23	23	41	93	17	138	23	16	53	75	5	16	134	

Los siguientes gráficos representan la cantidad de marcas, la duración y la cantidad de apariciones por cada película.

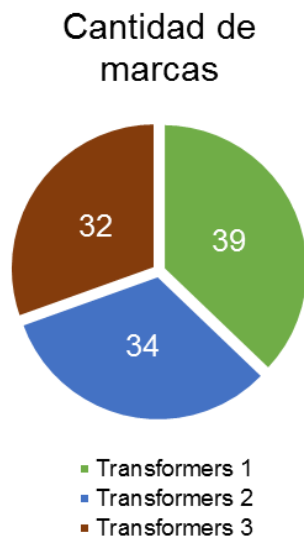


Gráfico 13 - Cantidad de marcas. Fuente propia.

En este gráfico se puede observar que *Transformers 1* contiene la mayor cantidad de marcas emplazadas con un total de 39, seguido por *Transformers 2* con 34 marcas y *Transformers 3* con 32.

Cantidad de apariciones

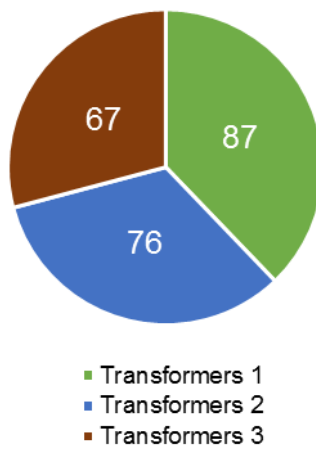


Gráfico 14 - Cantidad de apariciones. Fuente propia.

En este segundo gráfico se resalta que la película en donde hubo el mayor número de apariciones fue en *Transformers 1* con 87 emplazamientos en distintas escenas, seguido por 76 emplazamientos en *Transformers 2* y por 67 emplazamientos en la tercera película de la saga.

Duración de las apariciones (seg)

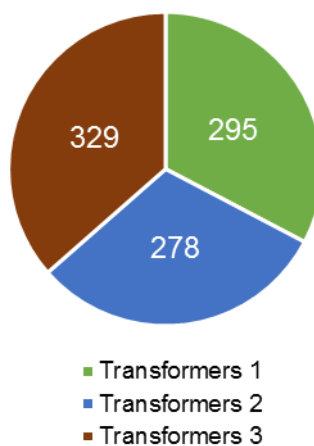


Gráfico 15 - Duración de las apariciones. Fuente propia.

Este tercer gráfico indica que *Transformers 3* lidera la gráfica con más de 5 minutos de aparición de emplazamiento de las marcas, seguido por *Transformers 1* con 395 segundos de emplazamiento que supera a *Transformers 2* por solo 17 segundos de emplazamiento durante la película.

Acorde a la representación de las marcas, los resultados obtenidos representan los siguientes porcentajes del total de emplazamiento por cada película:

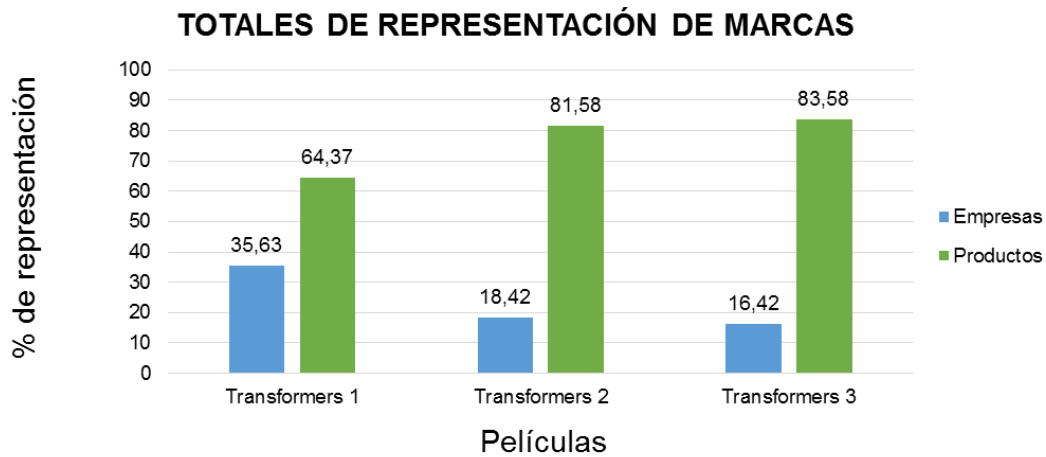


Gráfico 16 - Totales de representación de marcas. Fuente propia.

Con relación a los tipos de emplazamientos presentes en la saga, ya que fueron analizados mediante dos enfoques que se complementan es importante relacionarlos para obtener los siguientes resultados de cuales fueron los tipos de emplazamientos que predominaron en la saga:

Tabla 11 - Relación entre tipos de emplazamientos. T1. Fuente propia

Relación entre tipos de emplazamientos - Transformers 1				
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Pasivo
Clásico	28	1	2	17
Corporativo	0	1	8	8
Evocativo	6	0	0	3
Sigiloso	3	0	0	10
	37	2	10	38

48
17
9
13

Tabla 12 - Relación entre tipos de emplazamientos. T2. Fuente propia

Relación entre tipos de emplazamientos - Transformers 2					
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Pasivo	
Clásico	10	1	4	25	40
Corporativo	0	0	0	6	6
Evocativo	2	0	0	2	4
Sigiloso	6	0	0	20	26
	18	1	4	53	

Tabla 13 - Relación entre los tipos de emplazamientos. T2. Fuente propia

Relación entre tipos de emplazamientos - Transformers 3					
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Pasivo	
Clásico	19	2	2	28	51
Corporativo	0	0	0	0	0
Evocativo	0	0	0	2	2
Sigiloso	2	0	0	12	14
	21	2	2	42	

En *Transformers 1* el mayor tipo de emplazamiento que hubo fue el clásico activo con 28 veces en pantalla. Seguido por los emplazamientos clásicos pasivos con 17 veces en pantalla y de tercer lugar en mayor cantidad de apariciones, los emplazamientos sigilosos pasivos estuvieron presentes en 10 oportunidades distintas.

En *Transformers 2* los emplazamientos clásicos pasivos lideraron con 25 apariciones, seguidos por los emplazamientos sigilosos pasivos con 20 y de tercer lugar los emplazamientos clásicos activos con 10 apariciones en pantalla.

En *Transformers 3*, 28 fueron los emplazamientos clásicos pasivos, de segundo lugar se encuentran los emplazamientos clásicos activos y de tercer lugar los emplazamientos sigilosos con 12 apariciones en pantalla.

6.3 Entrevista a los expertos

Tabla 14 - Entrevista a los expertos. Fuente propia

¿Qué es lo más importante para tomar en cuenta al aplicar el <i>product placement</i>?	Carlos Malavé – Productor y director de cine Lo más importante es que el Director este de acuerdo a que un elemento publicitario invada su puesta en escena ya que deberá ajustar su guion técnico a esto. Luego hay que determinar si es positivo para el film y en que escena podría caber sin que reste valores dramáticos a la película. Manuel Pifano – Productor de cine Ser honesto con tu película, no puedes traicionar el guion ni tus valores por poner un producto o una marca comercial a como dé lugar solo porque te están ayudando a sacar costos. Josué Villavicencio – Productor de cine Lo más importante es que el espectador no se sienta invadido y crea que está viendo un comercial. Hay que tratar de que se sienta identificado con el producto o marca que se muestre o mencione de una forma delicada. No puede ser “forzado” por decirlo así. Luis Gonzalez – Publicista Evidentemente, lo más importante es el contexto. Es decir, el rol que pueda cumplir el producto en la situación en que aparezca, de manera que esté acorde con los conceptos que definen la marca. Además, dependiendo de la situación de emplazamiento, habría que tomar en cuenta el marco jurídico que rodea al producto (p.ej. No podría aparecer un menor de edad tomando cerveza, de ser así, ni de casualidad puede aparecer la marca). En lo personal, también tomaría en cuenta la posibilidad de que el producto tenga una intervención más allá de sólo aparecer, con esto me refiero, no a que si es una valla de Coca-Cola pase algo, pero si es una botella, que alguien la beba. Dimitry Kaschkarow – Publicista Como en toda campaña, lo importante es que dirijamos a) el mensaje adecuado b) al target apropiado. Si falta cualquiera de estas condiciones, no sirve. María Acuña - Publicista Debe existir un vínculo entre la esencia de la marca y el film. Lo fundamental es que no se sienta gratuito.
--	--

¿Cuáles son los tipos de productos o servicios más frecuentados en los films?	Carlos Malavé – Productor y director de cine Generalmente los de consumo masivo como alimentos, bebidas, vehículos, cigarrillos. Luego vienen grandes corporaciones. Quizás uno de los product placement más recordados es el de Fedex en el Náufrago. Manuel Pifano – Productor de cine En EEUU relojes, carros, lentes de sol y refrescos o cervezas. En Latinoamérica comida y refrescos. De vez en cuando algunas instalaciones de franquicias. Josué Villavicencio – Productor de cine Sin duda alguna el alcohol y la comida son los productos más usados en las películas ya que estos suelen ser los más interesados en promocionar su marca en las pantallas de cine. Luis Gonzalez – Publicista Últimamente vemos mucha tecnología, computadoras y teléfonos, también se ven vehículos y líneas aéreas (porque muchas veces se hacen intercambios con esas compañías), licores, refrescos, lugares turísticos; no olvidemos El Náufrago, que fue toda una promoción de Fedex; y a veces podemos ver un artista que se promociona en una película también. Dimitry Kaschkarow - Publicista Yo diría que carros, cigarrillos, refrescos y alcoholes encabezan los listados. María Acuña - Publicista Marcas de vehículos, celulares, computadoras, comida rápida.
¿En qué género de película es más fácil aplicar este tipo de técnica?	Carlos Malavé – Productor y director de cine Sin duda alguna la comedia en todas sus variantes. Luego las películas de acción. Manuel Pifano – Productor de cine En las comedias por lo general. Josué Villavicencio – Productor de cine Usualmente la comedia se presta mucho más para este tipo de negocio, ya que el público va con la intención de reír y ver cualquier cosa que lo haga sentir bien, y no causara mayor molestia como podría hacerlo con una película de drama que por ejemplo: Una señora está viendo un momento realmente impactante y triste cuando le sale de la nada una botella de Coca Cola en el lugar, esto desconectaría la emoción ya que estarían causando un deseo por el productor y la

	trama pasa a segundo plano. Ocurriría todo lo contrario si se tratara de una comedia ya que la botella sería un complemento a la escena. De igual forma siempre hay que tratarlo lo más delicadamente posible. Luis Gonzalez – Publicista Todas. (donde haya intervención humana, por supuesto) Dimitry Kaschkarow - Publicista En principio, no veo porque sea más fácil en un género que en otro (salvo, obviamente, las películas de época, las de Ciencia Ficción, etc., que no se prestan a ello). Las películas con grandes presupuestos y dirigidas a audiencias masivas parecen ser las más apropiadas, pero películas de menos presupuesto y dirigidas a targets menores pueden ser adecuadas... si ese target es precisamente el nuestro. María Acuña - Publicista No creo que exista un "género" determinado.
¿Qué características debe tener un producto para que pueda emplazarse en una película?	Carlos Malavé – Productor y director de cine El encargado de buscar estos apoyos económicos o logísticos a una película debe saber qué tipo de film está vendiendo y conocer bien al Director. Las características son múltiples pero no hay norma más allá de no romper el aspecto dramático. Manuel Pifano – Productor de cine Cualquier producto sirve, es cuestión de ver cómo se puede meter y ahí está la creatividad del cineasta. Josué Villavicencio – Productor de cine El producto debe estar acorde al guion de la película (Época, lugar, etc.), Esto puede variar si la negociación con la empresa lleva a que se modifique la historia y este sería un patrocinante oficial o co-productor. Luis Gonzalez – Publicista Creo que depende de su papel en la película; en mi experiencia, cuando hemos tenido que hacer un product placement, nos hemos reunido con los guionistas para explicarles la esencia y personalidad de la marca, de manera que puedan insertarla en la historia. Dimitry Kaschkarow - Publicista Encontrar un “papel”, un “lugar propio” en la película, de forma tal que su uso no se vea forzado.

	María Acuña - Publicista Considero que la correspondencia entre la trama y las características del producto es lo fundamental. Las marcas más conocidas pueden entrar de forma más natural (como parte del entorno diario).
¿Cree que exista un número máximo recomendable para los <i>product placement</i> de una película, a partir del cual el exceso se puede considerar contraproducente? De un ejemplo.	Carlos Malavé - Productor y director de cine Creo que pueden existir varios emplazamientos de productos, el exceso lo determina el tiempo de exposición del producto en una o varias escenas. Lo más importante es que el espectador no se dé cuenta que le estas vendiendo algo. Manuel Pifano - Productor de cine Si se disimula pueden haber muchísimos, es cuestión de hacerlo inteligentemente. He visto en películas hasta 5 productos y no se ven realmente, solo se perciben, sobre todo para el inconsciente, son subliminales. Un ejemplo de un comercial de dos horas es Puras Joyitas, me gustó mucho porque fue una buena comedia pero el uso de su <i>product placement</i> fue grotesco y no me gustó. Josué Villavicencio - Productor de cine No creo que exista un número mágico para esta práctica ya que todo dependerá de cómo sea tratado el producto. Pero ciertamente a mayor cantidad de marcas, más comercial se verá la película un ejemplo claro de ella es ¡<i>Qué Detectives!</i> una comedia repleta de principio a fin de publicidad. Luis Gonzalez – Publicista En mi opinión, si vas a hacer algo obvio, entonces hazlo evidente, no como las películas que abusaban de McDonald's de manera "casual", es mejor ese ejemplo de <i>Fedex</i> con <i>El Náufrago</i>. También podemos evaluar la intervención de las marcas de las películas de <i>007</i>, que utilizan el <i>product placement</i>, pero a partir de la financiación de la película, y no por "espacio comprado" como suele hacerse. Dimitry Kaschkarow - Publicista La saturación es desagradable incluso en la programación televisiva. En una película basta con que el espectador se percate de que están insistiendo en venderle un producto para llegar a la saturación. La presencia debe ser tan natural que no distraiga la atención del espectador de la historia que está viendo en pantalla. Si eso ocurre... ya la efectividad está comprometida.

	No me atrevo a dar un número. Para eso, hacen falta investigaciones empíricas, no se puede "inferir" María Acuña – Publicista Empieza a ser contraproducente en el momento en el que la presencia de la marca capta la atención por encima de la trama. No considero que exista una medida estándar, por lo que el juicio de director y creativo es fundamental.
¿Qué ventajas y desventajas tiene el emplazamiento de alguna marca en una película?	Carlos Malavé - Productor y director de cine La única ventaja es la económica, el emplazamiento se hace como forma de conseguir dinero para el film, las desventajas son más arriesgadas, si el público se da cuenta seguramente se desconectará de la historia, los críticos seguro dirán que es algo de mal gusto y tomarán tu película como un anuncio lo que podría quitarles los valores narrativos y dramáticos. Otra desventaja que hay canales de televisión que se negarán a transmitir tu película si está llena de emplazamientos, la venta nacional e internacional puede hacerse difícil. Manuel Pifano - Productor de cine Le veo puras ventajas para la marca o producto, para el cineasta es que puede pervertir la obra, te la puede cambiar. Hay que estar muy claro cuando se hace esto, no se puede con todas las películas. Josué Villavicencio - Productor de cine Las ventajas son claras ya que hacer cine es costoso y las empresas privadas se vuelven un factor clave para el negocio y la realización, pero siempre el exceso es contraproducente. El público es muy delicado y hay que respetarlo. Luis Gonzalez – Publicista Nuevamente, dependerá del rol que juegue en la película, y por supuesto, de la historia de la película. Dimitry Kaschkarow - Publicista Si está justificado el uso del producto, si es "natural" y no distrae la atención del espectador... estamos "vendiendo producto". Cualquier otra situación o uso es negativa. María Acuña – Publicista Definitivamente populariza la marca y construye sobre su recordación, sin embargo, de no tratarse con mesura, este recurso puede atentar contra la película y la marca.

¿Si una marca es mencionada de forma despectiva en un film, es considerado <i>product placement</i>?	Carlos Malavé - Productor y director de cine Bueno depende si el cliente está de acuerdo y quiere hacer una publicidad arriesgada de su producto. Pero si no es así podría hasta generar acciones legales de parte de los dueños de ese producto que se ha visto afectado Manuel Pifano - Productor de cine Es publicity, el <i>product placement</i> es pago y tiende a ser siempre positivo. Es encargado por la marca y los publicistas el producto. Josué Villavicencio - Productor de cine Efectivamente ninguna palabra o referencia a alguna compañía esta puesta al azar todo tiene un sentido y propósito de marketing que maneja cada empresa. Podría ponerte un ejemplo, no te mencionaré la compañía, pero en una de mis películas contacté una empresa que produce accesorios de computación y ellos nos prestaron el apoyo, nos brindaron mucha ayuda, pero la película por tener un tono violento no querían que se ligara a la compañía y me solicitaron que colocáramos uno de sus accesorios en las oficinas, pero sin hacer mención alguna. Que pasara "desapercibido". Luis Gonzalez – Publicista Uy. A ver. Si la competencia pagó por eso, no. Si la propia marca pagó, sí (creo, aunque puede ser rarísimo, sobre todo para la #gentedemercadeo), ahora, hay casos en que la Marca se nombra porque es algo de uso común, por ejemplo, si alguien dice "en el Starbucks", de tantos que hay, podría ser un sarcasmo nada más. Dimitry Kaschkarow - Publicista Es la "intención" la que define el "<i>product placement</i>". Si el anunciante no ha procurado colocar la mención del producto en la película... no es "<i>product placement</i>". O sea, si es un capricho del director, si es parte del argumento, etc., no es "<i>product placement</i>", independientemente de que el uso sea despectivo o no. Por el contrario, si el director de marketing del producto ha pagado para meter el producto en la peli, se trata de "<i>product placement</i>" independientemente de que su uso sea despectivo e independientemente, incluso, de los resultados (o sea, de si genera ventas o no). María Acuña – Publicista Siempre que una marca aparece en pantalla. Si se construye positivamente o negativamente es otro debate.
--	---

En un <i>film</i>, ¿es recomendable emplazar alguna marca al principio, en el desarrollo o en los minutos finales de la película? ¿Por qué?	Carlos Malavé - Productor y director de cine Creo que a cualquier altura del film puede aparecer un emplazamiento, pero es ideal que sea en escenas con poco peso dramático ya que el espectador se confundiría con dos informaciones. Ahora sí creo que abrir un film con emplazamiento es peligroso. El mejor ejemplo es el film Puras Joyitas que comienza con una escena donde había una nevera de Pepsi y nadie sabía se era una comercial o era la película que ya había empezado. Manuel Pifano - Productor de cine En cualquier momento sirve, de verdad, y siempre será bueno para el cliente. Josué Villavicencio - Productor de cine Eso es relativo todo dependerá de la historia y del momento propicio que se preste para emplazarla. Como te dije, tiene que pasar ligeramente ante el ojo del espectador. Porque si no está irrespetando a un público que busca una historia y diversión y no una cuña publicitaria. Luis Gonzalez – Publicista Me parece que la marca debe estar de manera natural en la película, incluso cuando parezca que por la misma acción no se vea; por ejemplo, Chevrolet aparece a todo lo largo de Transformers, volviéndose parte de la trama sin ningún tipo de problema, en lo personal, me parece lo correcto. Pero no sé si alguien tenga un estudio. Dimitry Kaschkarow - Publicista No me siento capaz de responder. Ese tema habría que estudiarlo empíricamente. No creo que se puedan prever por algún tipo de razonamiento los resultados probables de un tipo de localización u otro. María Acuña – Publicista No sabría contestarte. Lo más sencillo sería señalar el desarrollo, porque a primera vista parece ser un espacio más amplio para conseguir "ese lugar indicado". Pero la verdad desconozco si hay estudios o "reglas" establecidas en esta materia.
---	---

A continuación un breve resumen de las opiniones más comunes en las entrevistas a los expertos.

Para poder emplazar un producto lo más importante para tomar en cuenta es el contexto. La escena y la marca emplazada deben tener similitud y ser coherentes entre sí en cuanto al mensaje que se quiere transmitir. Si un producto emplazado logra distraer la atención de la trama de la película no cumple con los parámetros de un emplazamiento *natural*. La función del director creativo es hacer que la marca emplazada forme parte de la escena y que el público no sienta que le están vendiendo un producto.

Otra forma de emplazar una marca es vinculándola con algún personaje o que sea parte de la trama de la película. Esto se puede hacer siempre y cuando los valores y personalidad de la marca coincidan con la escena o la trama de la película. De esta forma deja de ser un emplazamiento disimulado para convertirse en *evidente* sin causar un impacto o distracción en el público.

La ventaja más directa del *product placement* es el ingreso económico para la producción de la película. Sin embargo también es importante resaltar que el emplazamiento de una marca puede traer consecuencias tanto positivas como negativas para la marca y para la película.

Si un emplazamiento de una marca es percibido por el público como una venta de un producto no solo la marca es afectada, sino que también el film se ve afectado ya que el emplazamiento generó una interrupción en la trama de la película y distrajo la atención del *target* al que va dirigido tanto la marca como la película. Por su parte, si los emplazamientos son realizados acorde a los aspectos más importantes antes mencionados, la marca será beneficiada en cuanto a recordación y alcance.

El tipo de emplazamiento, la forma en la que aparece la marca y su uso por los personajes debe ser un acuerdo tanto del director de marketing de la marca como del director de la película.

Las marcas que tienen más presencia en los *films* son de bebidas, alimentos, carros y tecnología.

Para los productores, el género de películas que más se presta para el emplazamiento de las marcas es la comedia. Para los publicistas, todos los géneros son posibles siempre y cuando se tome en cuenta los aspectos importantes a respetar del *product placement*.

VII. DISCUSIÓN

Todas las marcas que han sido tomadas en cuenta para este estudio, presentan características particulares que, al juicio del investigador, son consideradas como un emplazamiento intencional. La investigación de cuales marcas pagaron o negociaron su aparición en el *film* no forma parte de los objetivos de este trabajo de grado.

Luego de obtenidos los resultados del análisis del *product placement* en la saga de las películas de la franquicia *Transformers*, se procederá a hacer la discusión de los mismos relacionando los datos que presentaron cada *film*.

7.1 Características de la exposición

Los resultados obtenidos de la primera película de la saga arrojaron un total de 39 marcas emplazadas distribuidas en 87 apariciones en distintas tomas. De esta forma, *Transformers 1* es la película que tiene la mayor cantidad de marcas emplazadas y la mayor cantidad de apariciones de la saga.

Transformers 2 presentó un total de 34 marcas emplazadas en 76 tomas distintas. La segunda entrega de la saga se ubica en el segundo lugar en estos valores por encima de *Transformers 3*, que con 32 marcas emplazadas en 67 tomas distintas ocupa el tercer lugar de la categoría.

Con relación a la duración de los emplazamientos en pantalla, casi cinco minutos duraron los emplazamientos intencionales de la primera entrega, 295 segundos exactamente. Este *film* se encuentra por encima de *Transformers 2* la cual tuvo una duración total de 278 segundos de emplazamiento. En esta categoría, en orden de mayor a menor cantidad de duración lidera *Transformers 3* con 329 segundos de emplazamiento.

Tomando en cuenta que la duración de cada película es de 143, 150 y 154 minutos para *Transformers 1*, *2* y *3* respectivamente, se sacaron los promedios de la duración del emplazamiento de marcas durante cada *film*. La tercera entrega de la saga es la que lidera con el mayor porcentaje de aparición de *product placement* con un total aproximado de 3,56%, seguido por *Transformers*

1 con 3,44% y de tercer lugar *Transformers 2* con 3,09% sobre el total del tiempo del *film*.

7.2 Representación de la marca

Para hacer la comparación entre los resultados de la saga, se debe explicar las dos categorías principales como aparecen representadas las marcas en las películas: Las empresas y los productos.

Las empresas, definidas por Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer como “una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas.” (2006, p. 4); son todas aquellas marcas que aparecieron en el *film* como institución y no como el producto que comercializan. Se tomaron en cuenta todas las marcas que aparecieron en la película basándose en los criterios de que fueron emplazadas intencionalmente.

Por otra parte, se encuentran las marcas emplazadas como producto, definido por Rodríguez (2006) como “el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.” (p. 70). Como mismo lo define el autor, se tomaron en cuenta para esta categoría todas las marcas que aparecieron como el instrumento que utilizan para promocionarse o formar parte del mercado.

Luego de definidas las dos categorías en las que se dividió el análisis de la representación de la marca, se procedió a analizar de qué tipo de empresas o productos fueron presentados los emplazamientos.

La clasificación de los tipos de empresas fueron los establecidos por Rodríguez (2010). En la primera película de la saga, las marcas emplazadas como empresas representaron un 35,63% del total de apariciones. De estas 31 apariciones, 13 fueron como empresas comerciales, 10 de servicios y ocho industriales. *E-Bay* apareció siete veces como empresa comercial para convertirse en la líder de esta categoría. *Broadway Bar* y *Cisco* aparecieron en

tres oportunidades para liderar las categorías de empresas de servicios e industriales respectivamente.

Esta es la película de la saga que tiene más representación de marcas como empresas.

Por su parte, *Transformers 2* se presenta como empresas un 18,42% del total de las apariciones de la película. De las 14 apariciones ocho son de servicios y seis comerciales. *CNN* lidera en la categoría de empresas de servicios con dos apariciones. En la categoría de empresas comerciales, todas las marcas aparecieron una sola vez, sin embargo, *MobilOil* lidera ya que apareció durante 5 segundos.

La tercera entrega de la saga presenta la menor cantidad de emplazamientos como empresa con un 16,42% sobre el total de apariciones. Del total de 11, siete pertenecen a las empresas de servicios y cuatro a las empresas comerciales. A pesar de que en esta última categoría, todas las marcas están emplazadas una vez, la que lidera es *Snap On* por su duración de 7 segundos en pantalla. En esta oportunidad, la categoría presenta las marcas *CNN*, *Fox News Channel* y *The O'Reilly Factor* con 2 apariciones por cada una. Sin embargo *The O'Reilly Factor* lidera en cuanto a duración con 15 segundos en pantalla.

Las representaciones como empresas industriales no tuvieron presencia en las dos últimas entregas de la saga.

En cuanto a las representaciones como productos, se tomará en cuenta la clasificación establecida por Kotler (2003). La primera película de la saga tiene una representación como productos de un 64,37% del total de apariciones.

De estas 56 apariciones, 26 apariciones fueron como producto de especialidad, 18 como producto de compra, 9 como productos de consumo y 3 apariciones de productos no buscados.

Chevrolet es la marca que aparece la mayor cantidad de veces como producto de especialidad con 10 emplazamientos. En las representaciones como

productos de compra lidera *HP* con 11 apariciones en distintas tomas. A su vez, *Pepsi* y *The New York Journal* son las dos marcas que lideran los emplazamientos como productos de consumo y *Panasonic* con dos apariciones es la marca que más aparece como un producto no buscado.

La segunda película de esta saga presenta un 81,58% de marcas emplazadas como productos del total de apariciones. Con 62 apariciones en esta categoría, los productos de especialidad tuvieron la mayor representación con 38 apariciones, seguidos por los productos de compra con nueve, los productos no buscados con ocho y los que menos tuvieron apariciones de este tipo fueron los de consumo con siete apariciones.

En este caso, *Chevrolet* aumenta su cantidad de apariciones a 19 convirtiéndose en la marca más emplazada en esta categoría. *LG* aparece en esta película emplazada en seis tomas distintas para tener la mayor cantidad de emplazamientos como producto de compra. Por su parte, *Cisco* ocupa la primera posición en cuanto a los emplazamientos como productos no buscados con seis apariciones y *Krusteaz*, con dos apariciones en pantalla domina la categoría de los productos de consumo.

En la tercera entrega, las marcas emplazadas como productos obtuvieron un 83,58 % sobre el total de apariciones. Como en el caso de las anteriores películas, del total de 56 apariciones, 29 fueron emplazadas como productos de especialidad, volviéndose así el tipo de representación más emplazado, seguido por los productos de compra con 14 apariciones, los no buscados con seis y los de consumo con siete emplazamientos en pantalla.

Al igual que en la primera y en la segunda película de esta saga, *Chevrolet* domina la categoría con 12 apariciones en pantalla. Como producto de compra lidera *Lenovo* con 7 apariciones. *Cisco*, por su parte es la que mayor aparición tiene en 3 oportunidades entre los productos no buscados y en los productos de consumo, *Shuhua* lidera por la duración de la aparición con 18 segundos en pantalla.

En estas películas las marcas representadas como productos son la categoría con más participación debido a que acorde a la trama, todos los *robots* alienígenas para poder convivir entre los humanos tienen que transformarse en vehículos. Por esta razón, los productos de especialidad en las tres películas fueron los que lideraron.

7.3 *Tipos de product placement*

El análisis del *product placement* presente en esa saga se hizo mediante el estudio de dos clasificaciones que se complementan entre sí.

Una clasificación consiste en el impacto que tiene el emplazamiento sobre la audiencia, definido por Lehu (2007), y en la otra, se estudia si la marca es utilizada o no por los personajes.

Luego de obtenidos los datos por separados de cada enfoque se procedió a juntarlos como aparece en las tablas número 11,12 y 13 del análisis de resultados.

Para la primera entrega de la saga, los emplazamientos que tuvieron la mayor cantidad de aparición fueron los clásicos - activos con 28 apariciones, seguido de los emplazamientos clásico - pasivo con 17 y los sigilosos - pasivos con 10 apariciones en pantalla.

Por su parte, en *Transformers 2*, el emplazamiento que predomina es el clásico - pasivo con 25 apariciones en pantalla, seguido por el emplazamiento sigiloso - pasivo con 20 apariciones y de tercer lugar se encuentran los emplazamientos clásicos - activos en 10 tomas distintas.

Los resultados del análisis de los tipos de emplazamientos en la tercera entrega de la saga, presentan en 28 tomas distintas el emplazamiento clásico - pasivo quien predomina en la categoría. Luego el emplazamiento clásico - activo en 19 tomas y el emplazamiento sigiloso - pasivo ocupa el tercer lugar de las apariciones en este *film* con 12 tomas.

En la película que más hubo diversidad de emplazamientos fue en la primera entrega de la saga.

En la tercera película no hubo emplazamientos de tipo corporativo. Fue la única de las tres que no presenta ningún emplazamiento en alguna de las categorías.

7.4 *Análisis generales*

7.4.1 *La franquicia y las películas*

Transformers es una franquicia de entretenimiento inicialmente desarrollada para la comercialización de juguetes. A lo largo de los años ha ampliado su portafolio con cambios de generación para aumentar la variedad de sus productos. Estos cambios de generación no solo implican nuevos personajes o tipologías para representar a los juguetes (*robots* como animales o carros) sino que también ha permitido que la marca abarque diversos medios de promoción como *comics*, series de televisión, video juegos e inclusive películas cinematográficas, definidas por Crespo (2013) como “toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que esté destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine.”

Estas películas, seleccionadas para el presente trabajo, pertenecen al género de ciencia ficción acorde a la definición planteada por Gallego y Sánchez, la misma plantea que a pesar de las alteraciones de la realidad es aceptable como especulación racional. Este género fílmico es el indicado para poder representar a través del cine esta franquicia de juguetes en el mundo real.

La trama se basa en que, luego de destruido su planeta de origen, seres alienígenas representados como *robots* buscan un nuevo lugar en donde reconstruir su planeta. De esta forma llegan dos bandos de estos alienígenas a *La Tierra*, los *Decepticons* que desean dominar este nuevo planeta para rehacer el suyo y los *Autobots* que se encuentran del lado de los humanos y consideran

que pueden vivir en conjunto con ellos. Por ende es una lucha entre la paz y la dominación de *La Tierra*.

7.4.2 Las marcas emplazadas

- La mayoría de las marcas emplazadas en el *film* están relacionadas con la franquicia en cuanto al posicionamiento. Gran parte de las marcas emplazadas pertenecen a vehículos y aparatos electrónicos. Estos son tipos de marcas que acorde a la trama de la película tienen relación con la franquicia y permiten que su emplazamiento no solo sea el indicado para los anunciantes sino que complementa la trama de la película.

- *Chevrolet* y *GMC* no solo fueron emplazados en la película sino que representaban a unos personajes, *Bumble Bee* y *Ironhide* respectivamente. Esto les dio un valor más vinculado a la trama y le permitió al espectador estar expuesto a la marca sin apreciarse como un emplazamiento sino como parte de la película.

- Al igual que estas dos últimas marcas, *HP*, *Lenovo*, *Cisco* y *LG* fueron las marcas que más fueron emplazadas durante la saga. Las mismas tuvieron un emplazamiento exitoso debido a que, no solo comparten el mismo posicionamiento de la franquicia *Transformers* al promocionarse en el cine, sino que también fueron emplazadas de una forma tal que no se sienten forzadas en las películas sino que más bien complementan la trama.

7.4.3 Posicionamiento y público objetivo

Acorde a la edad de los actores, la trama entre los protagonistas, el tema tecnológico y el contexto de las películas en relación con todos los personajes (incluyendo los robots), se puede definir que el tipo de posicionamiento que busca la franquicia es el de una marca tecnológica, juvenil, dinámica, innovadora y de última generación.

Por su parte, tomando en cuenta los atributos antes mencionados, se puede afirmar que el público al que va dirigido esta saga de películas es al juvenil.

Luego de analizados los resultados y tomando en cuenta las características de las películas de la franquicia, la mayoría de las marcas que fueron emplazadas están dirigidas de igual forma al *target* juvenil.

7.4.4 Las marcas

La gran parte de las marcas emplazadas pertenecen a vehículos, y aparatos electrónicos. Estas categorías de las marcas son acordes al tema y al contexto de la película, lo que permite que el emplazamiento no se vea forzado y forme parte de la película sin que el espectador se sienta invadido. Además de que la mayoría de estas categorías están relacionadas con el *target* de los *films*. De esta forma, cumplen con los valores más importantes que, según los expertos, son necesarios para los emplazamientos.

En estas películas se encontraron marcas que no solo son consideradas como un emplazamiento sino que forman parte de la historia de cada film, es el caso de los vehículos en los que se transforman los robots para pasar desapercibidos por los humanos. Entre estas marcas se encuentran *Chevrolet* y *GMC* que son los autos en los que se transforman *Bumblebee* y *Ironhide* respectivamente.

Estas dos marcas junto a *Hummer* y *Cisco* conforman las únicas cuatro marcas que se repiten en las tres películas.

No solo *Chevrolet* y *GMC* forman parte de las marcas que adoptan los robots para unirse a los humanos, también es el caso de *Ferrari*, *Mercedes Benz*, *Pontiac*, *Porsche* y *Audi*. Sin embargo estas marcas no aparecen emplazadas en las tres entregas sino que están presentes acorde a la aparición de nuevos personajes por película.

Las otras marcas que predominan en la saga luego de los vehículos pertenecen a los aparatos electrónicos como *HP*, *Cisco*, *Lenovo*, *LG*, entre otras. Estos emplazamientos están muy vinculados a la trama ya que tomando en cuenta que el posicionamiento de estas películas es basado en la tecnología apuntan al mismo *target* juvenil.

Inclusive, una empresa comercial está presentada como uno de los mayores emplazamientos de la saga tan solo apareciendo en la primera película, es el caso de *E-Bay* que se promociona como el puente de información que tuvieron los robots alienígenas para encontrar lo que buscaban en *La Tierra*. Un emplazamiento que puede ser considerado como creativo por parte del director y que beneficia a la marca, tomando en cuenta que la creatividad es una de las características más importantes a la hora de emplazar un producto según Manuel Pifano (ver tabla N° 14 en Análisis de resultados).

Otras marcas que, puede que su posicionamiento no sea el tecnológico, innovador o dirigido al *target* juvenil, también tuvieron unos emplazamientos que según la escena en la que aparecieron tienen un carácter natural en el *film* y complementan la trama fueron *Southwest*, *Legalize LA*, entre otros.

Las marcas que pueden causar una excepción en cuanto al posicionamiento que buscan acorde a la trama o contexto de la película son las siguientes:

- *Twitter*: En la tercera película sale mencionada sin un contexto que la justifique
- *Pepto Bismol*: Tiene una aparición que no se adecúa a la escena de tensión en la primera película cuando la policía entrevista a *Maggie Madsen* y a *Glenn Whitman*. Sin embargo en la tercera entrega cuando aparece en el contexto lo hace de forma más natural.
- *The O'Reilly Factor*: aparece emplazado de una forma muy evidente, toda una escena es dedicada a este programa y se puede sentir que es más una promoción que parte de la película. según Dmitry Kaschkarow “la presencia debe ser tan natural que no distraiga la atención del espectador de la historia que está viendo en pantalla.”
- *Scott*: Su presencia en la tercera película como un emplazamiento clásico a pesar de ser pasivo no es justificado en cuanto a la escena ni al *target* de la película.

- *Smeg*: El tipo de producto que vende esta marca representado en la tercera película como un refrigerador no justifica el emplazamiento clásico activo que le fue aplicado
- *Visa*: Ni la escena ni el posicionamiento de la película hacia su *target* justifican su aparición al ser mencionada en la película.

7.4.5 Análisis de las representaciones de marcas

El tipo de representación de la marca que más predominó en esta saga de películas fue el de productos por encima de las empresas como puede ser observado en el gráfico 16. Esto debido a que al ser de ciencia ficción y presentar diversas escenas de acción permite el emplazamiento de marcas inmersas en el contexto y en la trama de la película así como el uso de las mismas por parte de los personajes.

Para emplazar una marca representándola como empresa, limita al director a presentarla como una institución. En esta saga hay varios casos, como el museo *James S. McDonnell Space Hangar*, la franquicia de comida rápida *Burger King*, el canal de noticias *CNN*, entre otros.

Entre las categorías de representación como empresas. Las de servicios fueron las que tuvieron más apariciones, seguidas de las empresas comerciales y por último las industriales. Acorde al tipo de emplazamiento se pudo observar que las empresas de servicios son las más sencillas de emplazar en un *film* ya que su negocio tiene relación directa con los consumidores finales y al aparecer en pantalla, siempre y cuando la escena tenga el contexto adecuado, se puede apreciar qué servicio brinda la empresa, por ejemplo, el caso de la aerolínea *Southwest*. En cambio las comerciales, por su parte, necesitan mostrar la mercancía o ser muy famosas para que el público sepa cuál es el negocio de la marca emplazada.

Acorde a las empresas industriales, ya que su *target* son otras empresas, no tiene mucho sentido que sean emplazadas en un *film* ya que el público al que va dirigido un *film* no es a las empresas sino a los consumidores finales.

Sin embargo, al ser una institución, los personajes no tienen que utilizar o tener algún tipo de relación con la marca, ya que puede ser emplazada de una forma pasiva o activa sin intervenir en las acciones de la escena.

En cambio, al emplazar una marca como producto se pudo observar que este tiene las características para ser emplazado de cualquier forma, en cualquier momento y hasta puede ser utilizado por los personajes (siempre respetando el contexto de la película).

Este tipo de representación es el más apropiado para un emplazamiento ya que le permite tanto al representante de la marca, como al director de la película buscar la mejor forma de emplazarlo y lograr de esta forma popularizar la marca y contribuir con su recordación, como menciona María Acuña en la entrevista (ver tabla N° 14 en Análisis de resultados).

7.4.6 Análisis de los tipos de product placement

Al analizar los resultados que arrojaron el análisis del *product placement* presente en las películas, basándose en la clasificación realizada por Lehu (2007) y en qué cantidad fueron o no utilizadas las marcas en la saga, se puede destacar que la primera película, además de tener la mayor cantidad de marcas emplazadas, tuvo la mayor cantidad de emplazamientos clásicos - activos. No solo se buscó que apareciera visible en pantalla sino que la utilizaran los personajes. Esto quiere decir, que las marcas fueron emplazadas de forma “evidente” como dijo Luis Gonzalez (ver tabla N° 14 en Análisis de resultados).

En las otras dos películas, a pesar de predominar el emplazamiento clásico la mayoría son pasivos. Por lo que la relación con la trama se reduce a pesar de estar presente en la historia.

Otro de los factores importante a analizar tiene que ver con en relación con los emplazamientos activos con alusión, para ello se tomará en cuenta dos ejemplos distintos. Uno de los emplazamientos activo con alusión de la saga fue el de *Chevrolet*. En esta oportunidad es Clásico el emplazamiento debido a que

es mencionado un producto en particular y no a la marca en general. Los beneficios solo se lo lleva el auto *Camaro* de la marca *Chevrolet*.

Por su parte, *Nokia*, al ser mencionado, no lo es como un producto sino como la marca en sí. Por lo tanto, según la teoría de Lehu (2007) el emplazamiento efectivo de una marca puede traer beneficios a todos los productos y servicios que esta ofrece sin enfocarse en un solo producto. Convirtiéndose de esta forma, el tipo de emplazamiento más recomendado a la hora de hacerle alusión a una marca.

El tipo de *product placement* que menos tuvo presencia fue el evocativo, esto indica que en la saga de películas de la franquicia *Transformers* el emplazamiento discreto o no claramente citado en pantalla no formó parte de las ideas del director o no fue solicitado por los representantes de las marcas. Cualquiera de las dos opciones, indica que un emplazamiento de este tipo no genera en las personas el impacto de recordación e identificación que una marca desee al promocionarse en un *film*.

VIII. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones provienen de los resultados de análisis del *product placement* presente en la saga de películas de la franquicia *Transformers* en conjunto con las opiniones emitidas por los expertos acorde al emplazamiento de las marcas en los *films*.

Primero se van a realizar conclusiones específicas de la saga de películas de la franquicia y posteriormente, se van a presentar consideraciones a tomar en cuenta para emplazar cualquier marca en un *film*.

8.1 *En relación con las películas*

8.1.1 *La franquicia en el cine, su posicionamiento y target*

- Aparte de los comics, series de televisión y video juegos, que, por lo general, están dirigidos a un público infantil; al experimentar crear una saga de películas a través del cine, se puede observar que la franquicia *Transformers* deseó abarcar un nuevo medio que ampliaría su *target* a un público juvenil.
- Según la trama de las películas, los personajes ficticios, la lucha entre los bandos de alienígenas, los protagonistas y su relacionamiento, entre otros factores se considera que, el posicionamiento que la franquicia buscó lograr fue el de una marca tecnológica, juvenil, dinámica, innovadora y de última generación.
- El género fílmico para poder vincular la franquicia con el mundo real de los humanos es el de ciencia ficción. En esta oportunidad, fue aprovechado para emplazar 89 marcas, lo que lo vuelve un género que los anunciantes deben tomar en cuenta a la hora de emplazar sus marcas siempre y cuando estén relacionadas con el tema y la trama de la película.

8.1.2 *Representaciones de las marcas*

- En esta saga de películas el tipo de representación que más predominó fue el de producto por encima del de las empresas.

Acorde a la definición de empresa establecida por Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer (2006), al representar la imagen como una institución, los personajes no

tienen que utilizar o tener algún tipo de relación con la marca, ya que puede ser emplazada de una forma pasiva o activa sin intervenir en las acciones de la escena. En cambio, al emplazar una marca como producto se pudo observar que este tiene las características para ser emplazado de cualquier forma, en cualquier momento y hasta puede ser utilizado por los personajes.

- Tomando en cuenta que el tipo de representación de la marca que más estuvo presente fue el de productos, en las tres películas se repitió que el que más apareció fue el de especialidad. Acorde a la trama era algo de esperarse debido a que las dos marcas que predominan en apariciones y en duración son de los personajes *robots* que se transforman en los automóviles. Aunque evidentemente no son los únicos tipos de productos de especialidad en la saga, son los que predominan y por los que la categoría lidera sobre las otras.

De igual forma, en las tres películas, luego de los productos de especialidad, los productos que más tuvieron representación fueron los de compra. En esta categoría se encuentran todas las otras marcas previamente mencionadas que tienen que ver con aparatos electrónicos que son adquiridos por el consumidor con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo.

- Acorde a las representaciones de la marca como empresa la que más aparecieron fueron las empresas de servicios, seguidas de las empresas comerciales y las que menos aparecieron fueron las empresas industriales.

8.1.3 Tipos de *product placement*

- El *product placement* fue dividido en dos variables, acorde al impacto que tenga en su audiencia y el uso de las marcas por los personajes. Acorde a su impacto la mayor cantidad de emplazamientos que hubo fue el clásico durante toda la saga. Acorde al uso de la marca por los personajes, el emplazamiento que más apariciones tuvo fue el pasivo durante toda la saga.

- Al analizar estos dos tipos de emplazamientos en conjunto, el resultado de la saga arroja que en la primera película la mayor cantidad de emplazamientos que hubo fue de tipo clásico – activo a diferencia de las otras dos películas en las que los emplazamientos fueron clásicos – pasivos. De esta

forma se puede llegar a la conclusión de que en la primera película a diferencia de las otras dos, los emplazamientos fueron más evidentes y las marcas tuvieron una mayor relación con la trama de la película.

8.2 *Consideraciones para emplazar una marca en un film*

- Este estudio permitió establecer que a la hora de emplazar una marca en un *film*, el género de ciencia ficción debe ser tomado en cuenta por los anunciantes como una buena opción. La audiencia al ir a ver una película de este género, sabe que va a ver una realidad alterada pero que de igual forma va a ser aceptada por especulación racional. De esta forma cualquier tipo de emplazamiento es factible ya que dentro de esta realidad alterada pueden existir emplazamientos inesperados, no comunes o hasta evidentes.

- Se pudo observar que la principal característica que debe tener una marca emplazada dentro de un film es que tenga una relación con la trama de la película. Esta relación puede ser en cuanto al *target* al que va dirigido. Si una marca va dirigida al mismo *target* que la película su impacto será mucho más importante en el público objetivo. Otro enfoque puede ser el posicionamiento, si una marca comparte el mismo posicionamiento de la película en su *target*, el emplazamiento de las marcas será más natural y hasta puede complementar la historia sin que sea percibido como una venta forzada de la marca.

- La investigación, a través de los expertos, permitió determinar que La creatividad del director es fundamental en cuanto a los emplazamientos. Es él quien establece en qué momento y bajo qué parámetros va a aparecer la marca. Inclusive una marca que no comparta ni el posicionamiento ni el mismo *target* que la película, puede emplazarse positivamente siempre y cuando esté justificada en la escena y no distraiga la atención del espectador.

- También fue posible determinar que para emplazar una marca, es recomendable representarla como un producto en vez de como empresa. Es tipo de representación no solo permitirá que la marca sea utilizada por los personajes sino que puede ser emplazada en distintas ocasiones y dependiendo de las características propias puede que forme parte de la historia como pasó con varias marcas en esta saga.

- Los emplazamientos usados por los personajes a pesar de que requieren de un gran cuidado por parte del director para que sea natural, son los más vinculados al *film* y a la historia, por ende deben tener características en común con el posicionamiento o el *target* de la película.

- Si una marca va a ser mencionada con alusión, es decir, resaltando alguna característica de la misma, un aspecto importante a tomar en cuenta es que no sea un producto el mencionado sino la marca en general, es decir, un emplazamiento corporativo, para que todos los productos y servicios relacionados a la misma se vean beneficiados ya que así la información que obtiene el público es más perdurable y abarca más valores de la misma marca. Según los resultados de este estudio, este tipo de emplazamientos es el que menos aparece, por ende, debe ser aprovechado por los anunciantes de la mejor forma.

- El tipo de emplazamiento que más impacto tiene en el espectador es el clásico. Por ende sirve para mostrar un producto nuevo en el mercado o resaltar alguno de los atributos de la marca. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de emplazamiento ya que al ser el que más tiene exposición en la toma puede ser identificado como una venta para el consumidor.

- Los emplazamientos evocativos deben ser utilizados solo cuando la marca tiene características exclusivas que la diferencien de las demás. Este tipo de emplazamiento no es adecuado para mostrar productos nuevos en el mercado o para buscar resaltar alguno de sus atributos. El fin de este emplazamiento es totalmente de recordación para su *target*.

8.3 *Consideraciones generales*

- Este estudio permitió obtener, como beneficio adicional, una metodología de análisis propia que puede ser útil para otras investigaciones relacionadas con el emplazamiento de marcas, no solo en el sector de las franquicias audiovisuales, sino incluso en el de las series televisivas o los videos musicales, por mencionar algunos.

- Igualmente, hizo posible explorar con cierta profundidad los mecanismos y estrategias detrás de una de las herramientas de promoción que mayor

desarrollo ha tenido en los últimos años y sobre la cual no existen todavía normas de efectividad comprobada, más allá de la que podemos extraer del análisis detallado de las producciones exitosas donde se utiliza.

- La investigación permitió confirmar, una vez más, una verdad incontrovertible: a medida que avanza la tecnología, la publicidad encontrará nuevas y más sutiles formas de comunicar su mensaje al target de los productos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Agueda E. (2008) Principios de marketing. ESIC Editorial.
- Arias F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Quinta edición). Caracas. Editorial Episteme.
- Barceló, M (1990). Ciencia-ficción, guía de lectura. Barcelona. Ediciones B.
- Barceló, M. y Sanromà M. (2008). La ciencia ficción y el Big Bang. Editorial UOC.
- Bardín, L. (1986). El análisis de contenido. Madrid. Akal.
- Tourtellotte, B. (2007). Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://www.reuters.com/article/2007/07/02/us-transformers-idUSN2943327020070702>.
- Browning, H.L., Singelmann, J. (1978). The emergence of a service society. Springfield. V. A. National Technical Information Service.
- Crespo, M. (2013) ARM Producciones. Definición de Película. Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de <http://amrproducciones.blogspot.com/2013/05/definicion-de-pelicula.html>
- Da Silva, J (2012). Análisis del product placement en largometrajes venezolanos. Tesis de Grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.
- Editorial Vértice. (2008) La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. Editorial Vértice.
- Emplazamiento publicitario (s.f). Recuperado el 15 de diciembre de 2013 de <http://www.emplazamientopublicitario.com/servicios/>.
- Etcheverry, R. (2006) Dirección estratégica de marketing. Universidad Americana.
- Fernández, J., Reyes, I., Rocatagliata, E., Ruiz, E., Vargas, P. y Pérez, J. (2011) Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad. España. Universidad de la Rioja.

- Galician, M. (2004) *Handbook of product placement in the mass media*. Best Business Books.
- Gallego, E. y Sánchez, G. Sitio de Ciencia Ficción (s.f) ¿Qué es la Ciencia Ficción? Recuperado el 23 de noviembre de 2013 de <http://www.ciencia-ficcion.com/opinion/op00842.htm>.
- Gil, M. y Giner F. (2013) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Gomezjara, F. y de Dios, D.S. (1973). *Sociología del cine*. Texas. Secretaría de educación pública.
- Hasbro, historia, fábricas, premios y honores, críticas, unidades, juguetes y juegos, películas, las acusaciones de complicidad en abuso de los trabajadores (s.f) Recuperado el 19 de enero de 2014 de http://centrodeartigos.com/articulos-educativos/article_13798.html.
- Hasbro, Inc. History (1997) Recuperado el 19 de enero de 2014 en: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/hasbro-inc-history>.
- Hasbro publishes Transformers Timeline to Movie (2007) Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://tformers.com/Hasbro-Publishes-Transformers-Timeline-to-Movie/7132/news.html>
- Hernandez, S., Fernandez y Baptista (1998) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., Ferrer, C. (2006) *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. Editorial Paraninfo.
- Izquierdo, J. (2007). *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume. España
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación

- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). Fundamentos de mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.
- Küster, I., Pardo E. y Suemanotham T. (2010). Product placement in video games as a marketing strategy: an attempt to analysis in Disney Company. Serie EC. España.
- Lehu, J. (2007). Branded entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business. Kogan Page Publishers.
- Munuera J., Rodríguez A. (2007) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Núñez, A. (2011) IEDGE-Product Placement. Recuperado el 23 de noviembre de <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-no-convencional/formatos-marketing-no-convencional/alvaro-nunez-product-placement/>.
- Otaolaurruchi, L. (2005). Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies night. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla. México.
- Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. South Asian Journal of Management.
- Rivera J. y López M. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I., (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez J. (2010) Administración de pequeñas y medianas empresas. Cengage Learning Editores.
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1991). Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw Hill.
- Solanas I. y Sabaté J. (2011). Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Editorial UOC.
- Telotte, J. (2002) El cine de ciencia ficción. Ediciones AKAL.

- The history on Transformers on TV (2011) Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://www.ign.com/articles/2011/06/27/the-history-of-transformers-on-tv?page=3>.
- Todd Spangler (2013) Hasbro Extends Disney Pact for Marvel, Star Wars Toys and Games Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://www.variety.com/2013/biz/news/hasbro-extends-disney-pact-for-marvel-star-wars-toys-and-games-1200566115/>.
- Transformers (s.f) Box Office Mojo. Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers06.htm>
- Transformers: revenge of the fallen (s.f) Box Office Mojo. Recuperado el 19 de enero de 2014 de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers2.htm>.
- Transformers: Dark of the moon (s.f) Box Office Mojo. Recuperado el 19 de enero de 2014 <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers3.htm>.
- Transformers: Dark of the moon (2014) Wikipedia. Recuperado el 19 de enero de 2014 de http://en.wikipedia.org/wiki/Transformers:_Dark_of_the_Moon.
- Transformers: Revenge of the fallen (2014) Wikipedia. Recuperado el 19 de enero de 2014 de http://en.wikipedia.org/wiki/Transformers:_Revenge_of_the_Fallen
- Transformers film (2014) Wikipedia. Recuperado el 19 de enero de 2014 de [http://en.wikipedia.org/wiki/Transformers_\(film\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Transformers_(film))
- Vilajoana, S. (2011). Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria. Editorial UOC.
- Weilbacher W. (1999). El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfaccion Del Cliente. Ediciones Granica S.A.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). Publicidad: principios y prácticas. Pearson Educación.

X. ANEXOS

Los anexos del presente trabajo se encuentran en el archivo adjunto. Este contiene:

- Las matrices que representan los resultados de los datos obtenidos en la investigación
- Los correos de los expertos en donde responden las preguntas de la entrevista.