



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE PRODUCT PLACEMENT UTILIZADO POR
DOS DIRECTORES DE CINE: MICHAEL BAY Y STEVEN SPIELBERG**

TESISTA:

MACHADO RIVERO, IVÁN JOSÉ

TUTOR:

NAVARRO GIL, PEDRO

CARACAS, SEPTIEMBRE 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por acompañarme y protegerme siempre.

A mis padres, por brindarme su apoyo durante 23 años y por poder contar con ustedes. Gracias por su amor incondicional y por aligerarme el peso de estudiar esta carrera, no hubiese sido posible sin ustedes.

A mi familia, por estar presentes en mi vida y pendientes de mis necesidades. Gracias a mis cuatro abuelos por darme el privilegio de que estén orgullosos de mi.

A Isabel, por su cariño, por estar ahí para mí en todo momento, reírse de mis referencias fílmicas y ayudarme cuando más la necesité.

A Pedro Navarro, mi tutor, por guiarme y aconsejarme en cada momento. Gracias por haberme permitido contar con usted y por su ayuda a lo largo de este Trabajo de Grado.

A Wilmer, María Victoria y los amigos que estuvieron presente, haciéndome reír estos cinco años.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1. Descripción del problema	14
2. Formulación	15
3. Delimitación	15
4. Justificación, recursos y factibilidad	15
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL	17
1. <i>Marketing</i>	17
1.1 Definición	17
2. Publicidad	18
2.1 Definición	18
2.2 Objetivo de la publicidad	18
2.3 Clasificación de la publicidad	19
2.3.1 Publicidad informativa	19
2.3.2 Publicidad persuasiva	19
2.3.3 Publicidad comparativa	19
2.3.4 Publicidad de recordatorio	19
3. <i>Product placement</i>	19
3.1 Definición	19
3.2 Historia del <i>product placement</i> en el cine	20
3.3 Tipos de <i>product placement</i>	22
3.3.1 Activo	22
3.3.2 Activo con mención	22
3.3.3 Activo con alusión	22
3.3.4 Pasivo	23

3.3.5 Pasivo con protagonismo	23
3.4 Ventajas y desventajas del <i>product placement</i>	24
3.4.1 Ventajas del <i>product placement</i>	24
3.4.2 Desventajas del <i>product placement</i>	25
4. Factores que influyen en el <i>product placement</i>	26
4.1 Marca	26
4.2 Producto	26
4.3 Servicio	27
4.4 Posicionamiento	27
4.5 Audiencia	27
5. Cine	28
5.1 Película	28
5.2 Géneros de cine	28
5.2.1 Cine de aventura	28
5.2.2 La ciencia ficción y el cine fantástico	29
5.2.3 <i>Thriller</i>	29
5.2.4 Acción	29
5.3 Principales representantes de una película	30
5.3.1 El director	30
5.3.2 El productor	30
5.3.3 El guionista	31
5.4 El actor	31
5.4.1 Protagonista	31
5.4.2 Secundario	31
5.4.3 Extra	32
5.5 Personaje	32

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	33
1. El cine de Michael Bay	33
1.1 Surgimiento y breve historia	33
1.2 <i>Armageddon</i>	34
1.2.1 Sinopsis	34
1.2.2 Protagonistas	34
1.2.2.1 Harry Stamper	34
1.2.3 Secundarios	35
1.2.3.1 A.J Frost	35
1.2.3.2 Grace Stamper	35
1.2.3.4 Dan Truman	35
1.2.3.5 Willie Sharp	35
1.2.3.6 Rockhound	35
1.2.3.6 Charles Chapple	36
1.2.3.7 Max Lenner	36
1.3 <i>Bad Boys II</i>	36
1.3.1 Sinopsis	36
1.3.2 Protagonistas	37
1.3.2.1 Mike Lowrey	37
1.3.2.2 Marcus Burnett	37
1.3.3 Secundarios	37
1.3.3.1 Sydney “Syd” Burnett	37
1.3.3.2 Hector “Johnny” Tapia	37
1.3.3.3 Alexei	38
1.3.3.4 Conrad Howard	38
1.3.3.5 Hacker Fletcher	38

1.4 <i>The Island</i>	38
1.4.1 Sinopsis	38
1.4.2 Protagonistas	39
1.4.2.1 Lincoln Six Echo	39
1.4.3 Secundario	39
1.4.3.1 Jordan Two Delta	39
1.4.3.2 Tom Lincoln	40
1.4.3.3 James “Mac” McCord	40
1.4.3.4 Dr. Merrick	40
1.4.3.5 Albert Laurent	40
1.4.3.6 Starkweather	40
2. El cine de Steven Spielberg	41
2.1 Surgimiento y breve historia	41
2.2 <i>E.T.</i>	41
2.2.1 Sinopsis	41
2.2.2 Protagonistas	42
2.2.2.1 <i>E.T.</i>	42
2.2.2.2 Elliot	42
2.2.3 Secundarios	42
2.2.3.1 Michael	42
2.2.3.2 Gertie	43
2.2.3.3 Mary	43
2.3 <i>Minority Report</i>	43
2.3.1 Sinopsis	43
2.3.2 Protagonista	43
2.3.2.1 John Anderton	43

2.3.3 Secundarios	44
2.3.3.1 Lamar Burgess	44
2.3.3.2 Danny Witwer	44
2.3.3.3 Agatha	44
2.3.3.4 Rufus Riley	44
2.4 <i>War of the Worlds</i>	45
2.4.1 Sinopsis	45
2.4.2 Protagonistas	45
2.4.2.1 Ray Ferrier	45
2.4.3 Secundarios	45
2.4.3.1 Robbie Ferrier	45
2.4.3.2 Rachel Ferrier	46
2.4.3.3 Harlan Ogilvy	46
3. Estilos	46
3.1 Michael Bay	47
3.2 Steven Spielberg	48
3.3 Comparación de estilos	50
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	52
1. Modalidad	52
2. Tipo de investigación	52
3. Objetivo general y específico	53
4. Variables	53
4.1 Definición conceptual y operacionalización de cada variable	53
4.2 Operacionalización de variables	54
5. Unidad de análisis	56
5.1 Población	56

5.2 Muestra	56
6. Instrumento	57
7. Validación y ajustes	58
8. Criterio de análisis	59
CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
1. Steven Spielberg	60
1.1 <i>E.T.</i>	60
1.1.1. Ficha técnica	60
1.1.2 Tabla de <i>product placement</i>	61
1.1.3 <i>Screenshot</i> más representativo	62
1.1.4 Gráficos de <i>product placement</i>	62
1.1.5 Descripción de <i>product placement</i>	65
1.2 <i>Minority Report</i>	65
1.2.1. Ficha técnica	65
1.2.2 Tabla de <i>product placement</i>	66
1.2.3 <i>Screenshot</i> más representativo	67
1.2.4 Gráficos de <i>product placement</i>	67
1.2.5 Descripción de <i>product placement</i>	70
1.3 <i>War of the Worlds</i>	71
1.3.1. Ficha técnica	70
1.3.2 Tabla de <i>product placement</i>	72
1.3.3 <i>Screenshot</i> más representativo	73
1.3.4 Gráficos de <i>product placement</i>	73
1.3.5 Descripción de <i>product placement</i>	76
2. Michael Bay	77
2.1 <i>Armageddon</i>	77

2.1.1. Ficha técnica	77
2.1.2 Tabla de <i>product placement</i>	78
2.1.3 <i>Screenshot</i> más representativo	79
2.1.4 Gráficos de <i>product placement</i>	79
2.1.5 Descripción de <i>product placement</i>	82
2.2 <i>Bad Boys II</i>	83
2.2.1. Ficha técnica	83
2.2.2 Tabla de <i>product placement</i>	84
2.2.3 <i>Screenshot</i> más representativo	85
2.2.4 Gráficos de <i>product placement</i>	85
2.2.5 Descripción de <i>product placement</i>	88
2.3 <i>The Island</i>	89
2.3.1. Ficha técnica	89
2.3.2 Tabla de <i>product placement</i>	90
2.3.3 <i>Screenshot</i> más representativo	91
2.3.4 Gráficos de <i>product placement</i>	91
2.3.5 Descripción de <i>product placement</i>	94
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
1. Conclusiones	96
2. Recomendaciones	99
FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	54
Tabla 2. <i>Matriz de contenido.</i>	58
Tabla 3. <i>Ficha técnica de E.T.</i>	60
Tabla 4. <i>Aspectos analizados de E.T.</i>	61
Tabla 5. <i>Ficha técnica de Minority Report</i>	65
Tabla 6. <i>Aspectos analizados de Minority Report</i>	66
Tabla 7. <i>Ficha técnica de War of the Worlds</i>	71
Tabla 8. <i>Aspectos analizados de War of the Worlds</i>	72
Tabla 9. <i>Ficha técnica de Armageddon</i>	77
Tabla 10. <i>Aspectos analizados de Armageddon</i>	78
Tabla 11. <i>Ficha técnica de Bad Boys II</i>	83
Tabla 12. <i>Aspectos analizados de Bad Boys II</i>	84
Tabla 13. <i>Ficha técnica de The Island</i>	89
Tabla 14. <i>Aspectos analizados de The Island</i>	90

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Marca Reese's Pieces</i>	62
<i>Figura 2. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en E.T.</i>	62
<i>Figura 3. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en E.T.</i>	63
<i>Figura 4. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en E.T.</i>	63
<i>Figura 5. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en E.T.</i>	64
<i>Figura 6. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en E.T.</i>	64
<i>Figura 7. Marca Gap</i>	67

<i>Figura 8. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en <i>Minority Report</i></i>	67
<i>Figura 9. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en <i>Minority Report</i></i>	68
<i>Figura 10. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en <i>Minority Report</i></i>	68
<i>Figura 11. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en <i>Minority Report</i></i>	69
<i>Figura 12. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en <i>Minority Report</i></i>	70
<i>Figura 13. Marcas New York Yankees, Boston Red Sox y Pennzoil</i>	73
<i>Figura 14. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en <i>War of the Worlds</i></i>	73
<i>Figura 15. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en <i>War of the Worlds</i></i>	74
<i>Figura 16. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en <i>War of the Worlds</i></i>	74
<i>Figura 17. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en <i>War of the Worlds</i></i>	75
<i>Figura 18. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en <i>War of the Worlds</i></i>	76
<i>Figura 19. Marca NASA</i>	79
<i>Figura 20. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en <i>Armageddon</i></i>	79
<i>Figura 21. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en <i>Armageddon</i></i>	80
<i>Figura 22. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en <i>Armageddon</i></i>	80
<i>Figura 23. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en <i>Armageddon</i></i>	81
<i>Figura 24. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en <i>Armageddon</i></i>	82
<i>Figura 25. Marca Ferrari</i>	85
<i>Figura 26. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en <i>Bad Boys II</i></i>	85
<i>Figura 27. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en <i>Bad Boys II</i></i>	86
<i>Figura 28. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en <i>Bad Boys II</i></i>	86
<i>Figura 29. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en <i>Bad Boys II</i></i>	87

<i>Figura 30.</i> Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en <i>Bad Boys II</i>	88
<i>Figura 31.</i> Marca Cadillac	91
<i>Figura 32.</i> Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en <i>The Island</i>	91
<i>Figura 33.</i> Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en <i>The Island</i>	92
<i>Figura 34.</i> Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en <i>The Island</i>	93
<i>Figura 35.</i> Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en <i>The Island</i>	93
<i>Figura 36.</i> Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en <i>The Island</i>	94

INTRODUCCIÓN

Cada vez se utilizan más canales por los cuales se realiza publicidad. Día a día, se ingenian nuevas técnicas y estrategias para dar a conocer un producto.

El incremento de marcas en una categoría de productos y la imponente competencia entre ellas, da lugar a que se busquen nuevas maneras de presentar el producto. Sin embargo, la publicidad no siempre se lleva a cabo correctamente y no siempre es efectiva. El público de hoy en día es bastante observador e inteligente, por lo que hay que analizar adecuadamente cada publicidad realizada.

El *product placement*, llamado en español “publicidad por emplazamiento”, es una de las técnicas más utilizadas en los últimos años. La saturación de *product placement* en una película no pasa desapercibida. Esto puede llevar a críticas por parte del público y afectar a las marcas que pagaron para que su producto apareciera en pantalla. Los accesorios y objetos que rodean a los personajes en una escena atraen miradas y es imprescindible que la colocación de estos sea precisa.

Se utilizarán tres películas dirigidas por Michael Bay (*Armageddon*, *Bad Boys II* y *The Island*) y tres dirigidas por Steven Spielberg (*E.T*, *Minority Report* y *War of the Worlds*) como objetos de estudio, debido a la gran cantidad de emplazamiento de productos que aparecen en escena.

El presente trabajo sigue la línea de investigación abierta sobre el tema de la publicidad en medios audiovisuales y pretende ser una continuación de la labor realizada por los tesisistas Ricardo Sánchez y Jessica Da Silva en sus Trabajos de Grado *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers* y *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*, respectivamente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La publicidad ha tenido que renovarse, ya que el incremento de marcas, productos y la imponente competencia entre ellas da lugar a que se busquen nuevas técnicas y estrategias para introducir o presentar un producto a la audiencia. Sin embargo, en el afán de conseguir nuevas técnicas de presentación de un producto, la publicidad puede ser llevada a cabo de forma incorrecta y no siempre es efectiva, causando disgusto en la audiencia.

Durante esta evolución, surgió el *product placement*, llamado en castellano “publicidad por emplazamiento”, la cual es una de las técnicas más utilizadas en los últimos años, ya que se aplica en series de televisión, películas, videojuegos, entre otros, sin que el consumidor lo perciba como una invasión. En muchas ocasiones, la audiencia no distingue la aparición de los productos o marcas, pero esto no implica que no se pueda ejercer una influencia positiva o negativa en el producto. Sin embargo, la saturación de *product placement* puede ocurrir. Esto puede llevar a críticas por parte del público y afectar a las marcas que pagaron para que su producto apareciera en pantalla.

Debido a que los accesorios y objetos que utilizan o rodean a los personajes en una escena llaman la atención, es imprescindible que la colocación de estos se realice de forma efectiva. Es por ello que esta investigación busca establecer cuál fue el papel de la publicidad por emplazamiento en las películas *Armageddon*, *Bad Boys II* y *The Island*, dirigidas por Michael Bay; y en *E.T.*, *Minority Report* y *War of the Worlds* por Steven Spielberg.

2. Formulación

La pregunta fundamental que pretende ser respondida por la investigación es:

¿Qué caracteriza al *product placement* utilizado por los directores Michael Bay y Steven Spielberg en sus largometrajes?

Entendemos como emplazamiento de producto a la “técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y que sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos para promocionar ciertos productos”.

(puromarketing.com, 2009, Para.1)

3. Delimitación

La investigación estará enmarcada en la evaluación, análisis y comparación de *product placement* en las películas *Armageddon*, *Bad Boys II* y *The Island*, dirigidas por Michael Bay; y en las películas *E.T.*, *Minority Report* y *War of the Worlds* dirigidas por Steven Spielberg. El lapso de tiempo a cubrir es de octubre 2014 hasta agosto 2015 para la posterior entrega del proyecto

4. Justificación, recursos y factibilidad

La realización de este proyecto es importante porque hoy en día se elaboran innumerables largometrajes, cortometrajes o series, donde el entorno y los accesorios utilizados por los personajes son de gran importancia para el espectador. Las marcas que se muestran denotan status social y muchos quisieran tener la oportunidad de adquirir esos productos. El uso eficaz de *product placement* puede generar más consumo de los productos de la marca que paga por el emplazamiento.

El proyecto cumplirá la labor de enseñar los diferentes tipos de *product placement* en el cine o la televisión. De igual forma, posee el fin de servir como guía para la elaboración de trabajos similares y aportar a la investigación de diferentes piezas futuras que deseen crear material de calidad en el ámbito comunicacional. Para realizar este

proyecto, se cuenta con la disposición de las seis películas para su debido análisis comparativo de emplazamiento de producto.

Ya se han realizado estudios de *product placement* en películas, pero no se ha comparado su uso entre dos directores, por lo que este proyecto es original. Sin embargo, se utilizarán referencias publicitarias y quedarán en evidencia los conocimientos inculcados durante el estudio de la carrera de comunicación social, como el uso de términos pertinentes y cita de autores.

CAPÍTULO II

MARCO CONCEPTUAL

1. Marketing

1.1 Definición

Kotler y Armstrong (1998) definen marketing como:

Mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos. Por consiguiente, volvemos a nuestra definición de mercadotecnia como un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. (p.14)

Se ha dicho que el *marketing* o mercadotecnia tiende un puente entre producción y consumo al abarcar todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en manos del consumidor. Puestos a formular una definición, los especialistas que tienen una orientación más amplia del proceso de gestión, ponen el énfasis del *marketing* en su función de dirigir el flujo de productos y servicios hacia el consumidor. Dicho en otras palabras, se conceptúa, no como el desempeño concreto de las funciones de producción y diseño entre otras, sino como el proceso de orientar y dirigir dichas actividades, gracias al papel que este juega en la toma de decisiones.

Asimismo, se puede definir el *marketing* como “el proceso por el cual una firma transforma las necesidades del cliente en ingresos. (Burgess, 2011, para.13)

Si bien el *marketing* se apoya en alguna medida en los métodos científicos, especialmente en lo que respecta a la investigación de mercado y a las aportaciones procedentes de las ciencias del comportamiento, tal apoyo no le permite controlar todas las

variables en presencia ni repetir experiencia alguna con idénticos resultados. De esta premisa se deriva de que el *marketing* tiene más de arte que de ciencia y como cualquier otro artista, el especialista esta área ha de recurrir en mayor medida a su intuición y a su buen juicio que a unos datos científicamente establecidos.

2. Publicidad

2.1 Definición

El origen de la publicidad se remonta a los anales de la historia y debido a que se moderniza, surgen nuevas formas de hacer publicidad y nuevas variables que no habían sido consideradas anteriormente.

La publicidad es “cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.462)

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p.6)

2.2 Objetivo de la publicidad

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es definir sus objetivos. Estos deben estar basados en decisiones que tomen en cuenta el mercado meta, la mezcla de mercadotecnia y el posicionamiento.

El objetivo de la publicidad se define como “una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un periodo determinado” (Kotler y Armstrong, 1998, p.463)

2.3 Clasificación de los objetivos

Los objetivos se clasifican de acuerdo a su propósito primordial, es decir, si buscan informar, persuadir, comparar o recordar:

2.3.1 Publicidad informativa

Es la publicidad que se utiliza para informar a los consumidores acerca de un producto o una característica nueva en busca de crear una demanda primaria

2.3.2 Publicidad persuasiva

Se utiliza para crear una demanda selectiva para una marca, persuadiendo a los consumidores de que aquella ofrece la mejor calidad por su dinero.

2.3.3. Publicidad comparativa

Es aquella que compara directa o indirectamente una marca con otra o varias marcas.

2.3.4. Publicidad de recordatorio

Busca que los consumidores continúen pensando en un producto.

3. Product placement

3.1 Definición

“La expresión ‘product placement’ {...} esencialmente describe la locación o, con más exactitud, la integración de un producto o marca en una película o serie televisiva”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p.1)

El *product placement*, según explica Puro Marketing, es “una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y que sin mencionar directamente los productos,

utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos para promocionar ciertos productos”. (puromarketing.com, 2009, Para.1)

Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) definen:

Brand placement es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva. (p.343)

Podemos extraer que el *product placement*, también conocido como *brand placement*, es un recurso utilizado principalmente en los medios audiovisuales para hacer publicidad.

3.2 Historia del *product placement* en el cine

Puede resultar complejo encontrar la época exacta de aparición de *product placement* en la pantalla grande. Lo que sí está claro es que los estudios de cine entendieron desde temprano las ventajas que obtendrían al asociarse con marcas.

Según Lehu (2007):

Desde principios de la década de 1910, el famoso Modelo T de Ford era encontrado frecuentemente en los créditos de las comedias de Mack Sennett. Al principio, no era necesariamente un asunto de emplazamiento de la marca, sino de sus productos. Esto fue por la simple razón de que no se trataba de hacer pagar a los anunciantes, sino de beneficiarse de los accesorios, vehículos y servicios gratuitamente, siendo *quid pro quo* el hecho de permitirles aparecer en pantalla. (Traducción propia, p. 19-20)

En la década de los años 30, el estilo y moda Hollywoodense penetró todo Estados Unidos. Sin embargo, los efectos de la Gran Depresión se hicieron notar considerablemente en la industria cinematográfica. Durante este periodo, se fortificaron las

comunicaciones conjuntas entre Hollywood y los anunciantes, por lo que se hizo a un lado el uso de marcas ficticias en virtud de una relación favorable de negocios para ambas partes involucradas.

Hubo un crecimiento asombroso en el número de marcas que aparecían en pantalla durante la década de 1970.

Mela Salazar de Velásquez y Eyleen Lau Chufon (2010) explican que eso es debido a diversos hechos:

El primero, la asunción del modelo derivado de la crisis de 1948 provoca que muchos productores independientes se presenten ávidos de cualquier trato que signifique ahorrar dinero; el segundo, la tendencia general de Hollywood de rodar en localizaciones exteriores; además de la multiplicación de las audiencias cinematográficas debido a la consolidación de las nuevas tecnologías del vídeo; y por último, y quizá el factor más importante, la aparición de los intermediarios o emplazadores profesionales, un grupo de empresas específicamente dedicadas a colocar los productos y las marcas de sus clientes. (p. 63)

Dos sucesos en la década de 1980 resultan en la madurez del emplazamiento de producto como técnica publicitaria en películas. El primero fue el emplazamiento de Reese's Pieces de Hershey's en la película *E.T.* dirigida por Steven Spielberg en 1982, donde "se habló de un incremento de las ventas de la marca entre un 65% y un 85%". (Salazar y Chufon, 2010, p. 63)

El segundo suceso fue la compra de Columbia Pictures por parte de Coca Cola. Esta movida vio el incremento de la aparición de la marca en las películas de esta productora, así como la prohibición de que aparecieran productos competidores.

A lo largo de su historia, han habido muchos casos de demandas por parte de los anunciantes ante el incumplimiento de los acuerdos de emplazamiento. Sin embargo, se introduce una normativa sobre la práctica del emplazamiento con la creación de la

Entertainment Resources Marketing Association (ERMA) en 1991. La ERMA fue fundada por productores, agencias y anunciantes y se encargó de mejorar la imagen del *product placement*, dando lugar a una serie de pautas sobre su aplicación.

Todo esto nos lleva a observar en la actualidad infinidad de marcas en la mayoría de las producciones cinematográficas. Su uso evolucionó para formar parte de la política de mercadotecnia de las compañías.

3.3 Tipos de product placement

El nombre que le da cada autor a los tipos de *product placement* suele variar, sin embargo, se mantiene la base de la definición y se ha alcanzado un entendimiento global sobre esto, clasificándose en cuatro tipos.

Los siguientes conceptos fueron sacados del Trabajo de Grado *Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica*, realizado por Enrique García Perez (2011). En el mismo, García cita a Del Pino y Olivares:

3.3.1 Activo

Implica una acción por parte del personaje, quién toma el producto por orden del guión. (Olivares y del Pino cp Garcia Perez, 2011, p. 55)

3.3.2 Activo con mención

También conocido como verbal, el personaje o personajes establecen al menos una mención al producto en su diálogo, pudiendo incluir valoraciones sobre el mismo. (Olivares y del Pino cp Garcia Perez, 2011, p. 55)

3.3.3 Activo con alusión

También puede encontrarse llamado como hiperactivo, incluye en un mismo bloque los tres casos anteriores con la presencia, interacción y mención del producto. (Olivares y del Pino cp Garcia Perez, 2011, p. 55)

3.3.4 Pasivo

Muestra el producto en pantalla pero descarta la interacción entre este y los personajes. (Olivares y del Pino cp Garcia Perez, 2011, p. 55)

Por otra parte, se añadió otro tipo de emplazamiento para llevar a cabo el presente Trabajo de Grado con mayor exactitud:

3.3.5 Pasivo con protagonismo

Es un emplazamiento en el cual la marca posee protagonismo, ya sea porque su aparición es resaltada con movimientos de cámara o debido a su aporte al contexto de la película, sin que los actores interactúen directamente con ella.

Jean-Marc Lehu se aproxima a este tema desde la perspectiva del producto. Lo que sería el *product placement* pasivo, Lehu lo llama *product placement* clásico, e implica “hacer que el producto o la marca aparezca delante de la cámara” de una manera “más táctica que estratégica” (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 9)

Por otra parte, el emplazamiento de producto corporativo se centra en la marca, no en el producto. Este tipo de emplazamiento es riesgoso, “si la audiencia no conoce la marca antes de ver la película, puede ser absorbida por el decorado sin ser notada”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 10)

La tercera catalogación de Lehu es el *product placement* evocativo, donde la operación “es más discreta en el sentido que la marca no aparece y no es citada claramente en pantalla”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 11). Este tipo de emplazamiento puede ser utilizado únicamente por productos cuya apariencia sea tan única y particular que la audiencia pueda saber que se trata de ellos sin que aparezca su nombre.

La cuarta y última catalogación de Lehu es el emplazamiento infiltrado o sigiloso, el cual es “altamente discreto, casi indetectable” (Traducción propia. Lehu, 2007, p. 12).

Los trajes de diseñador que utilizan los personajes son el mejor ejemplo para este tipo de emplazamiento. Usualmente aparece el emplazamiento en los créditos de la película.

3.4 Ventajas y desventajas del product placement

El emplazamiento de producto puede resultar ser todo un éxito o puede perjudicar a la marca, dependiendo de su uso. Es necesario tomar en cuenta sus ventajas y desventajas para poder llevarlo a la práctica apropiadamente.

Salazar y Chufon establecen una lista de ventajas y desventajas de emplazamiento de productos:

3.4.1 Ventajas del product placement

- Alternativa contra el zapping: el zapping consiste en cambiar constantemente los canales de televisión. El *product placement* busca romper con esto para conectar anunciantes y consumidores.
- Apto para todo tipo de productos: casi todas las marcas o productos tienen cabida en este tipo de publicidad. Sin embargo, no todas las películas son aptas para su uso.
- Rentabilidad: Es una forma altamente rentable, dado que exige poca inversión por parte del anunciante frente a una campaña convencional, además permite ahorrar el gasto de producción inevitable en otras formas publicitarias, puesto que se integra en un conjunto ya pre-producido. (Salazar y Chufon. 2010, p. 8)
- Da pie a publicidad basada en el cine: Posterior a la proyección del filme con *product placement*, puede continuarse la campaña de esta marca con spots publicitarios en televisión que se relacionan con la película, lo que crea mayor preferencia y recordación de la marca. (Salazar y Chufon. 2010, p. 8)

- Tiempo de exposición prolongado: el tiempo de exposición de la marca es prácticamente infinito, ya que las películas son repetidas y pueden verse nuevamente.
- Eficacia: Al encontrarse el espectador por voluntad propia viendo una película, es razonable presuponerle un interés en el contenido de la misma y por ende una mayor eficacia del mensaje. (Salazar y Chufon. 2010, p. 8)
- Imagen positiva: Se busca aprovechar la imagen positiva que los actores famosos produzcan sobre el producto o marca.
- Diferenciación de la marca: diferencia a la marca de su competencia, que probablemente esté realizando publicidad convencional.
- Credibilidad: Debido a la afinidad de la audiencia con la película, la comunicación es altamente creíble.

3.4.2 *Desventajas del product placement*

- El tipo de película: en las películas referentes a épocas pasadas, resulta prácticamente imposible comercializar *product placement*. Ejemplo: una película ambientada en la Edad Media, no podría comercializar ningún producto o marca.
- Brevedad: el tiempo de aparición del emplazamiento debe ser breve. La saturación podría perjudicar tanto al anunciante como a la productora.
- Ilegalidad: En algunos lugares como en Europa se prohíbe la mezcla de contenido y publicidad sin hacer diferencia alguna. (Salazar y Chufon. 2010, p. 9)

Tomando en cuenta las ventajas y desventajas, siempre va a depender del tipo de película y tipo de producto que se comercializará en ella para establecer un buen emplazamiento sin saturación.

4. Factores que influyen en el product placement

4.1 Marca

Una marca busca generar reacciones y sensaciones en sus consumidores. Para que esto suceda, los anunciantes deben asegurarse de que su esta refleje correctamente su identidad.

Según *American Marketing Association* (1995):

Una marca es una experiencia del consumidor que se ve representada por una colección of imágenes e ideas; a menudo se refiere a un símbolo como un nombre, logo, eslogan, y un esquema de diseño. El reconocimiento de marcas y otras reacciones son creadas por la acumulación de experiencias con un producto o servicio en específico, ambos directamente relacionadas con su uno, y a través de la influencia de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios (...) Una marca usualmente incluye un logo explicito, fuentes, esquemas de colores, símbolos, sonidos que pueden ser desarrollados para representar valores implícitos, ideas, e incluso una personalidad. (Diccionario)

Una marca es un “nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.247)

4.2 Producto

Un producto es “cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.239)

Un producto puede ser un bien físico, una idea, una persona, una actividad, una información o un servicio. Todo podría considerarse producto siempre y cuando se realice un intercambio por ello.

4.3 Servicio

Un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo”. (Kotler y Armstrong, 1998, p.265)

Los servicios poseen cuatro características especiales que deben tomarse a consideración en dado caso que una compañía decida diseñar sus programas de mercadotecnia:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de la compra.
- Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, cuándo, en dónde y cómo.
- Inseparabilidad: los servicios no se pueden separar de sus proveedores.
- Naturaleza perecedera: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior.

4.4 Posicionamiento

“Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2001, p. 223)

“Posicionamiento no es lo que le haces a un producto, es lo que le haces a la mente del prospecto”. (Traducción propia. Ries & Trout, 2000, p.5)

El posicionamiento en si viene siendo el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores con respecto a su competencia.

4.5 Audiencia

Es un conjunto de individuos que en un momento determinado del tiempo, se convierten en receptores de información que genera uno o varios medios de comunicación, bien sea impreso o audiovisual.

5. Cine

Ira Konigsber, en su libro *Diccionario técnico Akal de cine*, lo define como “Término procedente de la voz griega kinema, que significa “movimiento” y se refiere (1) a las películas en general o (2) a las salas de exhibición de los filmes.” (p.81).

En el cine se narran historias mediante la proyección de imágenes, las cuales se proyectan a través de fotogramas que con la tecnología adecuada, se muestran de forma rápida y sucesiva, lo cual genera la impresión de movimiento.

5.1 Película

Una película una obra de arte cinematográfica, que consiste en la adaptación a imágenes de un hecho o una historia escrita o adaptada por un guionista, las cuales son llevadas a la pantalla grande a través de la puesta en escena realizada un director.

5.2 Géneros de cine

5.2.1 Cine de aventura

El grupo editorial Oceano, en *El mundo del cine, los grandes mitos del séptimo arte* (s.f.), define este género como:

Una explicación podría ser que se toma como base de la categorización la novela de aventuras anglosajona de los siglos XVIII y XIX (...). Dentro de él pueden distinguirse el exótico, las aventuras coloniales, las que acaecen en el mar o en el cielo, las aventuras de corte histórico, y también el cine

bélico, siempre y cuando este no pese demasiado los aspectos críticos.
(p.105)

5.2.2 *La ciencia ficción y el cine fantástico*

El mundo del cine, los grandes mitos del séptimo arte, del grupo editorial Oceano (s.f.), explica:

Por cine fantástico se entiende no tanto un género definido como una serie de tendencias cuyo punto en común de la transgresión de lo real. Por tanto, los sueños, las leyendas, la mafia, el terror, la ciencia-ficción e incluso el psicoanálisis podrían encuadrarse en el cine fantástico. (p.106)

5.2.3 *Thriller*

David Morrel, en el artículo *What is a thriller*, define el género como:

Término en el cual muchas historias de crimen, acción and suspenso pueden ser agrupadas (...). Lo que les da algo en común es la intensidad de emociones que crean. Por definición, si un *thriller* no causa emociones, no está realizando su trabajo. A veces, crean un clímax que va creciendo rítmicamente hacia una culminación entusiasta. Otras veces, comienzan a toda velocidad y nunca desaceleran. (Traducción propia, p.1-2)

5.2.4. *Acción*

Tim Dirks (s.f.), en la página web *Filmsite* especifica:

Este importante género incluye filmes que tienen tremendo impacto, una alta energía continua, muchas acrobacias, posibles escenas extendidas de persecución, carreras, rescates, batallas, artes marciales, montañas y montañismo, desastres destructivos (inundaciones, explosiones, desastres naturales, incendios, etc.), peleas, escapes, movimiento sin parar, un espectacular ritmo y héroes aventureros, todo esto diseñado puramente para

el escape de la audiencia, a través de las escenas de acción en el núcleo de la película. (Traducción propia, para.1)

5.3 Principales representantes de una película

5.3.1 El director

Fray Mauricio de Begoña (1953) explica la tarea de ser guionista de la siguiente manera:

De manera inmediata y facilitando demasiado las cuestiones, se acepta que el director es en verdad y propiamente el creador de la película, el que le da su forma definitiva a la obra de su intuición y visión, y de sus fatigas. La labor del director, ya en la selección del argumento, en su elaboración y reducción a guión técnico, ya en la designación de actores, escenógrafos, vestuario y operador, se puede decir que no termina sino después del montaje definitivo, cuando la película está ya a punto para ser proyectada y se ha fijado en una unidad estilística. (p.129)

5.3.2 El productor

Fray Mauricio de Begoña (1953) define:

La producción, como función cinematográfica, puede ser ejercida por una persona singular, por una firma, por un establecimiento, por un grupo o centro de producción, por el mismo Estado. Cabe en ella considerar el conjunto de las actividades organizadoras del poder práctico, económico, artístico o también se puede considerar en si como producción el resultado de dicha actividad: la obra en sí y la producción entera de cualquier entidad. El productor es, pues, la persona física o moral que toma la iniciativa y asume prácticamente las responsabilidades y cargas de la realización industrial de la película. (p.121)

5.3.3 *El guionista*

Fray Mauricio de Begoña (1953) explica la tarea de ser guionista de la siguiente manera:

La labor del guionista es una labor de *inspiración*, de *ajuste* y de *ritmo*. El guionista es un creador, un hombre de imaginación que narra algo con tanto mayor perfección cuanto menos visible es su técnica, sin que le baste ser un técnico. En su mente e imaginación han de elaborarse las ideas, su trama, su orden, sus alternancias y su compás. Han de tenerse en cuenta los materiales técnicos y artísticos de que se puede disponer para realizar la película, buscando como fin la armonía, la belleza, la claridad y el interés del relato romántico. (p.128)

5.4 *Actor*

Un actor es una persona que interpreta un personaje ficticio o real dentro de una producción, bien sea en cine, televisión, teatro o radio. Este asume la personalidad de aquel a quien va a interpretar, basándose en los lineamientos descritos en el guión.

5.4.1 *Protagonista*

El o los protagonistas de una película, son aquellas personas sobre las cuales recae la parte más importante del guión y estos interpretan a los personajes que cumplen un mayor rol en las acciones a desarrollarse en la trama.

5.4.2 *Secundario*

El actor secundario es aquel que interpreta a los personajes que tienen una relevancia determinada dentro de la narración pero no tiene el mismo nivel de importancia que el protagonista. Comúnmente, los actores secundarios interpretan roles como el antagonista, el secuaz, el mejor amigo o amiga o la persona hacia la cual el protagonista genera un interés amoroso.

5.4.3 Extra

Un extra es toda aquella persona que no pertenece a la categoría de actor pero que aparece en el fondo de las escenas de una película, sin pronunciar palabras. Son utilizados para hacer relleno en una escena o para generar un sentido de cotidianeidad en la misma.

5.5 Personaje

Un personaje es todo aquel ser, que puede ser de naturaleza humana, animal o de alguna otra que forma parte de una estructura narrativa. Su papel principal es realizar acciones, sin importar lo pequeña que estas sean dentro de la narración, las cuales definen el sentido de la trama.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. El cine de Michael Bay

1.1 Surgimiento y breve historia

Nacido el 17 de febrero de 1965 en Los Ángeles, California; Michael Bay es uno de los directores más taquilleros en la historia del cine.

Según la página web *Sensacine* (s.f.):

Aficionado al cine desde una edad muy temprana, se gradúa en la Universidad de Wesleyan y en Art Center College of Design en Pasadena. Comienza desarrollando vídeos musicales, llegando a trabajar para artistas como Aerosmith, Tina Turner o Lionel Richie, y durante ese tiempo además lleva a cabo numerosas campañas publicitarias para importantes firmas como Nike, Coca Cola o Reebok. (para 1)

La biografía de Michael Bay en su página oficial establece:

Luego de despegar su carrera como un director ganador de premios en comerciales y videos musicales, Michael Bay emergió rápidamente como uno de los directores más audaces y bancables de Hollywood. Caracterizado por su estilo visual agresivo y secuencias de acción de alto octanaje que se han convertido en su firma cinemática, las películas que ha dirigido y producido Bay a través de sus dos compañías productoras han recaudado 6.5 billones de dólares mundialmente. (Traducción propia, para 1)

Michael Bay inició su carrera como director de cine de la mano de su mentor Jerry Bruckheimer, quién ha producido varias de sus películas. Hasta principios de 2015, Bay ha dirigido un total de 11 películas.

1.2 Armageddon

1.2.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *Armageddon* como:

Un asteroide del tamaño del estado de Tejas apunta directamente hacia la Tierra. Los expertos de la NASA tan sólo encuentran una posible solución: enviar a un equipo de astronautas al espacio para que destruya el meteorito antes de que colisione con nuestro planeta. Para ello recurren a Harry S. Stamper, el mayor experto en perforaciones petrolíferas, y a su cualificado equipo de perforadores, para que aterricen en la superficie del asteroide, lo perforen e introduzcan un dispositivo nuclear que al estallar consiga desviar su trayectoria y poder salvar el planeta, evitando así el Armageddon.
(Sinopsis)

1.2.2 Protagonistas

1.2.2.1 Harry Stamper

Es el mejor profesional dedicado a taladrar el fondo del mar en busca de petróleo. Harry es un líder fuerte pero atento con las necesidades de sus trabajadores. Cuando la NASA lo contacta y pide su ayuda para destruir el asteroide, sabe que no existe mejor manera de salvar a la Tierra y acepta. Por otro lado, es extremadamente celoso en relación con su hija Grace. Cuando se entera de que A.J., su protegido, tiene una relación con su hija, lo persigue y dispara su escopeta de manera amenazadora para asustarlo. Harry es interpretado por el actor Bruce Willis.

1.2.3 Secundarios

1.2.3.1 A.J. Frost

Es un joven excavador de petróleo que trabaja para Harry. A.J. se enamora de Grace y esto enfurece a su jefe y figura paterna. Sin embargo, Harry acepta al final que ellos se aman y deberían estar juntos. A.J. es interpretado por Ben Affleck.

1.2.3.2 Grace Stamper

Es la hija rebelde de Harry y novia de A.J. Grace fue criada en el ambiente de trabajo de su padre, por lo que tiene una personalidad dura. Sin embargo, es atenta, cariñosa y sufre mucho viendo todo lo que sucede en el asteroide desde la Tierra. Grace es interpretada por Liv Tyler.

1.2.3.3 Dan Truman

Es el líder de los científicos de la NASA que idean el plan de destruir el asteroide con una bomba nuclear. Truman contacta a Harry para el trabajo y se hacen amigos. Toda su vida quiso ir al pero una condición en su pierna se lo impidió. Truman es interpretado por Billy Bob Thornton.

1.2.3.4 Willie Sharp

Es un coronel de la Fuerza Aérea encargado de pilotear una de las naves que irán al asteroide. Está casado, tiene dos hijas y es un personaje militar que sigue las reglas y respeta a sus superiores, hasta que entiende que la situación en el asteroide depende solamente de los presentes. Discute mucho con Harry pero termina respetándolo inmensamente. Sharp es interpretado por William Fichtner.

1.2.3.5 Rockhound

Es un geólogo muy inteligente y parte del equipo de excavadores que trabajan para Harry. Rockhound es mujeriego, derrochador de dinero y le gusta salir de fiesta. En el

asteroide, sufre de demencia espacial y se comporta de manera más loca de la normal. Rockhound es interpretado por Steve Buscemi.

1.2.3.6 Charles Chapple

Es el mejor amigo de Harry y parte de su equipo. Chapple es un personaje tranquilo pero con una adicción por las apuestas. Está divorciado y tiene una orden de restricción hacia su ex esposa e hijo, a quien solo conoce en fotografía. Luego de su desempeño salvando el mundo, la ex esposa lo vuelve a apreciar y le presenta a su hijo. Chapple es interpretado por Will Patton.

1.2.3.7 Max Lenner

Es un hombre de contextura gruesa y parte del equipo de excavadores de Harry. Es un personaje sensible, miedoso y ama a su madre. Max es interpretado por Ken Hudson Campbell.

1.3 Bad Boys II

1.3.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *Bad Boys II* como:

Los detectives de narcóticos Mike Lowrey -Smith- y Marcus Burnett -Lawrence- han sido asignados a un nuevo caso en Miami, donde un astuto narcotraficante -Jordi Mollà- ha iniciado una sangrienta guerra. Además la amistad de los dos agentes se complica cuando Mike empieza a sentir algo por la hermana de Marcus. (Sinopsis)

1.3.2. Protagonista

1.3.2.1 Mike Lowrey

Es un detective del Departamento de Policía de Miami y compañero de Marcus. Mike es un mujeriego adinerado y adicto a la acción, siempre se ve involucrado en situaciones peligrosas. Le gusta alardear de su atractivo y manejar su Ferrari, aunque como policía, debería estar manejando una patrulla. Le oculta a Marcus que tiene una relación con su hermana. Mike es interpretado por el actor Will Smith.

1.3.2.2 Marcus Burnett

Es un detective del Departamento de Policía de Miami y compañero de Mike. Marcus está casado, tiene varios hijos y quiere mucho a su familia. Esto influye en su decisión de dejar de ser compañero de Mike, por colocarlo en situaciones peligrosas. Marcus es impresionable y le tiene fobia a las ratas, lo cual lo convierte en un personaje bastante cómico. Marcus es interpretado por Martin Lawrence

1.3.3 Secundarios

1.3.3.1 Sydney “Syd” Burnett

Es la hermana menor de Marcus y agente encubierta de la DEA. Su hermano piensa que tiene un trabajo de escritorio pero luego descubrimos que es un agente de campo. Syd se coloca en situaciones peligrosas y e intenta demostrar que es una mujer madura que puede encargarse por sí misma de sus responsabilidades. Tiene una relación con Mike y su hermano no lo sabe. Syd es interpretada por Gabrielle Union.

1.3.3.2 Hector “Johnny” Tapia

Es un personaje cubano y capo de la droga en la ciudad de Miami. Distribuye éxtasi a través de cargamentos en barcos y es el villano de la película. Vive con su madre e hija en una mansión que considera antigua y está construyendo una nueva en Cuba. A pesar de ser

salvaje y asesinar a quien se interponga en su camino, es cariñoso con su familia y oculta su temperamento cuando están alrededor. Tapia es interpretado por Jordi Mollà

1.3.3.3 Alexei

Es un distribuidor de éxtasis y dueño de varios clubes en Miami. Es un personaje tranquilo y tolerante con los demás. Se afilia a Johnny Tapia por relaciones de trabajo pero le disgusta la manera en que el cubano hace negocios. Alexei es interpretado por Peter Stormare.

1.3.3.4 Conrad Howard

Es un Capitán del Departamento de Policía de Miami y el superior de Mike y Marcus. Howard es un personaje que siempre está molesto, aunque por lo general la causa de sus ataques de ira sean los estragos que causan los dos protagonistas. Debido a esto, suele recitar expresiones zehn y de tranquilidad para no alterarse tanto. Howard es interpretado por Joe Pantoliano.

1.3.3.5 Hacker Fletcher

Es un oficial de la Policía de Miami dedicado a trabajos de computadora. Mike le pide información pero Hacker solo acepta si le consigue entradas para un juego de baloncesto. John Salley interpreta este papel.

1.4 The Island

1.4.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *The Island* como:

Año 2019. Lincoln Eco-Seis y Jordan Delta-Dos se encuentran entre los cientos de residentes de una especie de campo de concentración. Dentro de ese lugar cuidadosamente vigilado, su vida cotidiana, como la de los demás,

está rigurosamente controlada y llena de restricciones. La única salida -y la esperanza que todos comparten- consiste en ser elegidos para ir a "La isla", el único lugar del mundo que no ha sufrido los efectos contaminantes de un desastre ecológico que, al parecer, acabó con todos los hombres, excepto los habitantes de esa zona. Lincoln, que vive atormentado por pesadillas inexplicables, se siente cada vez más inquieto, y su creciente curiosidad lo llevará a descubrir un terrible secreto. (Sinopsis)

1.4.2 Protagonista

1.4.2.1 Lincoln Six Echo

Es un clon curioso, rebelde y aventurero que cuestiona las reglas. Su educación en la institución lo mantienen a él y a los demás clones con mentalidades de niño. Es un personaje tan curioso que a lo largo de la película resaltan la cantidad de preguntas que hace. De igual manera, es gentil, generoso, educado y es el clon de Tom Lincoln. Lincoln Six Echo es interpretado por el actor Ewan McGregor.

1.4.3 Secundarios

1.4.3.1. Jordan Two Delta

Es una clon amigable, popular y cercana a Lincoln Six Echo. Al ser elegida para ir a la isla, Lincoln Six Echo la lleva consigo al momento de escapar de la institución. Al principio, ella se muestra extrañada, confundida y en negación, pero luego descubre la realidad de sus vidas. Es la clon de Sarah Jordan, una modelo y su sponsor. Jordan Two Delta es interpretada por Scarlett Johansson.

1.4.3.2 Tom Lincoln

Es el sponsor de Lincoln Six Echo y sufre de hepatitis, la cual está destruyendo su hígado y es la causa de acceder a su clonación. Tom Lincoln, a diferencia de su clon, es agresivo, avaro y un mujeriego. Su personaje también es interpretado por Ewan McGregor.

1.4.3.3 James “Mac” McCord

Es un supervisor de mantenimiento que trabaja en Merrick Biotech. Se vuelve amigo de Lincoln Six Echo, con quien comparte historias y bebidas del mundo exterior. Mac ayuda enormemente a Lincoln Six Echo y a Jordan Two Delta en su escape, por lo que juega el papel del mentor. Mac es interpretado por Steve Buscemi.

1.4.3.4 Dr. Merrick

Es el dueño de Merrick Biotech y creador de la tecnología de clonación. Merrick es un hombre codicioso con un complejo de Dios, por lo que cree que siempre tiene la razón y juega con las vidas de los demás. Merrick es interpretado por Sean Bean.

1.4.3.5 Albert Laurent

Es un mercenario contratado por el Dr. Merrick para atrapar a Lincoln Six Echo y a Jordan Two Delta. A pesar de ser un personaje rudo y agresivo, sabe diferenciar entre la violencia necesaria y la violencia injustificada, por lo que termina aliándose con los clones. Laurent es interpretado por Djimon Hounsou.

1.4.3.6 Starkweather

Es el clon de un jugador de fútbol americano. Asimismo, es un hombre amigable y alegre de contextura gruesa. Starkweather es interpretado por Michael Clarke Duncan.

2. El cine de Steven Spielberg

2.1 Surgimiento y breve historia

Nacido el 18 de diciembre de 1946 en Cincinnati, Ohio; Steven Spielberg es considerado uno de los directores más influyentes en la historia del cine y es probablemente el director más conocido del cine. Hasta principios de 2015, Spielberg ha dirigido un total de 29 películas.

Según la página web Sensacine (s.f.):

Sin duda uno de los más emblemáticos e influyentes nombres del cine. De niño hizo algunas películas pequeñas en casa y rápidamente abandonó sus estudios para probar suerte en Hollywood. Primero fue asistente de editor, y aprendió su oficio trabajando en la dirección de cortometrajes como 'Amblin', luego trabajó para la televisión. (para 1)

Su talento para la puesta en escena ve la luz en 1971 con la película para televisión 'El diablo sobre ruedas', que narra la persecución de un camionero a un conductor. A continuación, el cineasta rueda Loca evasión (1974), road movie frenética y sangrienta protagonizada por Goldie Hawn. Habría un antes y un después en 1975 para Steven Spielberg. En ese momento, aterroriza al mundo con 'Tiburón', que le propulsó a la fama internacional a los 29 años. (para 2)

2.2 E.T.

2.2.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *E.T.* como:

Un pequeño ser de otro planeta se queda abandonado en la Tierra cuando su nave, al emprender el regreso, se olvida de él. Está completamente solo y

tiene miedo, pero se hará amigo de un niño, que lo esconde en su casa. El pequeño y sus hermanos intentan encontrar la forma de que el pequeño extraterrestre regrese a su planeta antes de que lo encuentren los científicos y la policía. (Sinopsis)

2.2.2 Protagonista

2.2.2.1 E.T

Es un extraterrestre que fue dejado en la Tierra cuando sus compañeros de otro planeta se vieron obligados a escapar debido a que varios humanos intentaban localizarlos para atraparlos. E.T. es un ser bastante inteligente, curioso y asustadizo. Físicamente es de baja estatura, posee cuello, brazos y dedos largos. Tiene habilidades psíquicas y puede transmitir sus sentimientos para que otra persona sienta lo mismo, dicha proeza la realiza con Elliott.

2.2.2.2 Elliott

Es un niño de 10 años que se hace amigo de E.T. Joven y solitario, desea jugar con los amigos de su hermano mayor aunque se burlen de él. A pesar de tener padres divorciados, es el único hijo que parece extrañar a su padre. Elliott se hace muy amigo de E.T. y se conectan con los poderes psíquicos del extraterrestre, de manera que siente todo lo que E.T. siente. Elliot es interpretado por el actor Henry Thomas.

2.2.3 Secundarios

2.2.3.1 Michael

Es el hermano mayor de Elliot y Gertie, tiene 15 años, es deportista y tiene muchos amigos. Se burla de su hermano frecuentemente, pero al momento de conocer a E.T., se vuelve compasivo, cuida de su hermano y del extraterrestre. Michael es interpretado por Robert McNaughton.

2.3.2.2 Gertie

Es la hermana menor de Elliot y Michael, posee una personalidad sarcástica y traviesa. Al principio, le tiene miedo a E.T. pero luego se preocupa mucho por él y se vuelve compasiva. Gertie es interpretada por Drew Barrymore.

2.2.3.3 Mary

Es la madre soltera de los tres jóvenes. Es trabajadora y cuida de sus hijos lo más que puede. Le entristece saber que su ex esposo ya tiene pareja, debido a que no ha pasado mucho tiempo desde el divorcio. Mary es interpretada por Dee Wallace.

2.3 Minority Report

2.3.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *Minority Report* como:

Washington DC, año 2054. La policía utiliza tecnología psíquica para arrestar y enjuiciar a los asesinos antes de que cometan un crimen. El futuro se puede predecir y los culpables son detenidos por la unidad de élite Precrime antes de que puedan delinquir. Las pruebas se basan en los "precogs", tres seres psíquicos cuyas visiones sobre los asesinatos nunca han fallado. (Sinopsis)

2.3.2 Protagonista

2.3.2.1 John Anderton

Es el Capitán del Departamento de Precrime de Washington D.C. y protagonista de la historia. Anderton es un hombre divorciado quien todavía sufre por la desaparición de su hijo varios años atrás, lo que lo lleva a consumir drogas en secreto para combatir el

dolor. A pesar de esto, su desempeño en el trabajo es excelente y es un oficial bastante respetado. Anderton es interpretado por el actor Tom Cruise.

2.3.3 Secundarios

2.3.3.1 Lamar Burgess

Es un oficial de tercera edad, cofundador y director de Precrimen. Burgess es el jefe, amigo y figura paterna de Anderton; sin embargo, es el antagonista de la historia. Lamar es interpretado por Max Von Sydow.

2.3.3.2 Danny Witwer

Es un oficial engreído del Departamento de Justicia enviado para evaluar a Precrimen. Carga un rosario debido a que paso tres años en una escuela religiosa antes de convertirse en policía. Al llegar a Precrimen, intenta arruinar la reputación de Anderton. Witwer es interpretado por Collin Farrell.

2.3.3.3 Agatha

Es la psíquica más poderosa de los tres Precogs. Agatha es una mujer blanca con el cabello afeitado que predice los asesinatos para que Precrimen los evite. Agatha es interpretada por Samantha Morton.

2.3.3.4 Rufus Riley

Es un amigo de Anderton y experto en computadoras. Dirige un local donde los clientes van a realizar sus fantasías en un mecanismo del ciberespacio. Rufus es interpretado por Jason Antoon.

2.4 War of the Worlds

2.4.1 Sinopsis

Filmaffinity (s.f.) describe la trama de *War of the Worlds* como:

Adaptación de la novela homónima de H.G. Wells. La invasión de la Tierra por los marcianos y la terrible batalla que tiene que librar la humanidad para sobrevivir se centra en una familia americana. Ray Ferrier (Tom Cruise) es un estibador divorciado y un padre nada modélico. Estando sus hijos de visita en su casa, estalla una tremenda e inesperada tormenta eléctrica. Unos momentos después, Ray es testigo de un acontecimiento extraordinario que cambiará su vida y la de los suyos para siempre: una enorme máquina de tres patas emerge del suelo y lo arrasa todo. (Sinopsis)

2.4.2 Protagonista

2.4.2.1 Ray Ferrier

Es un hábil operador de gruas de carga que vive en Nueva Jersey. Tiene varios amigos y es un gran fanático de los Yankees de Nueva York. Sin embargo, Ray está divorciado y sus hijos lo no lo aprecian, sobre todo su hijo Robbie. A lo largo de la película, hace todo lo posible por mantener a sus hijos a salvo. Ray es interpretado por el actor Tom Cruise.

2.4.3 Secundarios

2.4.3.1 Robbie Ferrier

Es el hijo adolescente de Ray. Robbie es cariñoso con su mamá y hermana pero es antipático y rebelde con su padre. Claramente resiente que Ray no haya mostrado gran interés en formar parte de su vida en el pasado. Es fanático del béisbol y llegó a ser seguidor de los Yankees, pero luego se cambió al equipo rival: Boston Red Sox. Durante

los ataques extraterrestres, Robbie se muestra muy interesado en ayudar a los demás y a estar con los soldados. Robbie es interpretado por Justin Chatwin.

2.4.3.2 Rachel Ferrier

Es la hija de Ray, tiene 10 años. Rachel es rubia, tranquila e inteligente pero sufre de ansiedad y miedo, por lo que tiende a gritar mucho. Expresa abiertamente su deseo de estar con su madre, aunque no le trata tan mal a Ray como su hermano. Rachel es interpretada por Dakota Fanning.

2.4.3.3 Harlan Ogilvy

Es un hombre alto de contextura gruesa que abre las puertas de un refugio para Ray y su hija. Harlan carga una escopeta y habla frecuentemente sobre sus deseos de atacar y vengarse de los extraterrestres. Luego de ser atacado, Harlan cobardemente trata de escapar escavando un túnel y grita incontrolablemente sobre querer vivir. Harlan es interpretado por Tim Robbins.

3. Estilos

La manera en la cual un director comprende y usa todas las herramientas artísticas para convertir un guión en realidad, es conocida como estilo. Este se ve afectado por la personalidad y experiencias de cada director, ya que debido a eso, interpreta las herramientas a utilizar de forma diferente, aplicando su propia perspectiva del mundo a la película.

3.1 Michael Bay

Michael Bay, en 11 películas dirigidas hasta el momento, ha generado más de 5 billones de dólares en ingresos. Criticado por muchos profesionales, es innegable que es un director experto en hacer dinero.

Bay es un especialista en cine de acción y en efectos especiales, características fundamentales de sus películas. Debido a que principalmente desarrolla películas de este tema, su target está conformado mayormente por jóvenes y adultos del sexo masculino.

Armageddon, *Bad Boys II* y *The Island* son las películas elegidas para este trabajo de grado, siendo todas del género acción. Sin embargo, *Armageddon* y *The Island* son además, ciencia ficción. En *Armageddon*, un asteroide tan grande como para destruir el planeta se acerca a la Tierra. La NASA envía un equipo de excavadores para plantar una bomba en el asteroide y hacerlo pedazos. En *Bad Boys II*, un par de policías de Miami se ven envueltos en tiroteos, persecuciones y demás desventuras. En *The Island*, un par de clones escapan de la institución que los crea y utiliza para curar a sus contrapartes humanas en caso de que necesiten un trasplante. Los clones llegan a la ciudad de Los Angeles, donde los persiguen e intentan asesinar para que no se haga público el secreto de la institución.

Entre sus temas predominan las persecuciones de carros, accidentes de tránsito y explosiones. Todas estas características pueden observarse en *Bad Boys II* y *The Island*. En *Armageddon* abundan las explosiones y destrucción de carros, no puede haber persecuciones por la naturaleza de la trama.

Otra característica importante de Bay es que utiliza la pantalla verde la menor cantidad de veces posible para sus efectos especiales. Por lo general, realiza acrobacias con especialistas para que los efectos sean los más reales posibles.

Los críticos no han sido amables con Bay. *Rotten Tomatoes* (s.f.) le ha otorgado a *Armageddon*, *Bad Boys II* y *The Island*, la puntuación de “39%, 23% y 40%” (Tomatometer) respectivamente. Sin embargo, si combinamos el presupuesto de las tres

películas, vemos que costaron 396 millones de dólares; pero las ganancias combinadas fueron de 990 millones de dólares. Esto demuestra que aunque sus películas no sean consideradas como buenas, atraen mucho al público y generan ingresos a pesar de todo.

Bay ha trabajado con Steve Jablonsky desde el 2003 para la musicalización de sus películas. De igual manera, Jerry Bruckheimer, quien descubrió a Bay, produjo cinco de sus películas entre 1995 y 2003.

En cuanto al uso de la cámara, Bay hace tomas cortas, dinámicas y con bastante edición. La toma que caracteriza a Bay y lo vuelve único la realiza empleando cámara lenta, circulando al personaje mientras este se levanta. El fondo está cargado de elementos como edificios y los ojos del personaje miran dramáticamente a un punto que está detrás de la cámara, el cual el espectador no alcanza a ver.

De la misma manera, al momento de enfocar rostros, Bay normalmente hace un primer plano en donde la cámara tiembla bastante. De esta forma, encuadra toda la cara del personaje en la toma.

3.2 Steven Spielberg

Steven Spielberg es un director caracterizado por realizar películas con temática de ciencia ficción y aventura. Sus tres películas elegidas para este trabajo de grado presentan la característica de ser del género de ciencia ficción. En *E.T.* y *War of the Worlds* nos conseguimos con visitas al planeta Tierra por parte de extraterrestres. En *Minority Report*, el director nos presenta un futuro en donde el número de asesinatos ha sido reducido drásticamente gracias a una organización policiaca que puede predecir y evitar crímenes por medio de tres individuos con la capacidad de precognición.

Uno de sus temas presenta a personajes ordinarios encontrándose con seres extraordinarios o en situaciones extraordinarias. Spielberg considera la posibilidad de que

haya vida en otros planetas y eso ha influenciado sus películas. Su padre influyó en esto debido a que es un gran fanático de la ciencia ficción.

Probablemente la característica más notable en la temática de Spielberg es el tema familiar. La relación entre los padres y sus hijos presenta problemas, está rota o no existe. En *E.T.*, los padres de Elliot están recientemente divorciados y su padre está en México con su nueva novia, cosa que le rompe el corazón a su madre. El padre no aparece en toda la película.

En *Minority Report*, el personaje de Tom Cruise está divorciado de su pareja desde la desaparición de su hijo varios años atrás. Este hecho continúa afectando al personaje hasta recurrir a las drogas para no sentirse tan mal y es lo que mueve la trama de película.

War of the Worlds no es la excepción, el personaje de Tom Cruise está divorciado, sus hijos no desean estar con él y la ex esposa tiene una pareja estable a quien los hijos prefieren. En una escena, Ray y su hijo juegan beisbol mientras discuten; hasta que su hijo, quien jugaba obligado, no ataja la pelota adrede para que se rompa una ventana de la casa. A lo largo de la película, los jóvenes hacen varios comentarios de que preferirían estar con su madre en vez de con él.

En cuanto a su target, *E.T.* va dirigida a todo público, especialmente niños. Esto se debe a que los protagonistas son niños, les es relacionable y enfatiza el valor de la amistad, algo que es muy importante desarrollar a temprana edad. Además, durante la primera mitad de la película, solo se observan las caras de los niños a excepción de la madre del protagonista. Los demás actores adultos muestran sus rostros en la segunda mitad.

El target de *Minority Report* y *War of the Worlds* es bastante similar. El hecho de que haya muertes en escena, aunque la cantidad de sangre sea mínima, hace que el target sea conformado por una audiencia un poco más madura. Jóvenes de 15 años hasta adultos de 50 años son los más propensos a ver estas películas.

Steven Spielberg atrae un target juvenil gracias a sus temáticas y a su manera de hacer películas. Recordemos que fue el director de clásicos como *Raiders of the Lost Ark* y *Jurassic Park*, lo cual lo hace un director de películas más amigables, por así decirlo.

En cuanto al empleo de la cámara, Spielberg es reconocido por realizar tomas largas y continuas que duran de uno a dos minutos. Trata de que este tipo de toma pase desapercibida moviendo a sus actores bastante y siguiendo sus pasos. Spielberg también realiza tomas cercanas al piso, sobre todo cuando trabaja con niños actores.

Spielberg tiene una manera muy particular de enfatizar el rostro de sus personajes, lo hace a través de objetos. Es decir, para que los ojos del espectador lleguen a los ojos del personaje que domina la escena, hay que atravesar el espacio libre que deje un objeto o personaje que se encuentre en el camino. Otra característica cinematográfica de Spielberg es usar vidrios que muestren tanto a la persona que ve a través de él, como lo que está viendo.

Por lo general, sus películas son comercialmente exitosas y alabadas por críticos, lo cual lo ha vuelto uno de los directores más adinerados de la industria. En *Rotten Tomatoes* (s.f.), página web de críticos, *E.T.*, *Minority Report* y *War of the Worlds* mantienen un rating de “98%, 91% y 74%” (Tomatometer) respectivamente.

Spielberg ha desarrollado una fórmula para el éxito y esto se debe en parte a la gente con quien trabaja. Sus películas casi siempre están conformadas por los sospechosos de siempre: la música la ha desarrollado John Williams desde 1974, la edición la ha realizado Michael Kahn desde 1977 y la cinematografía la ha realizado Janusz Kaminski desde 1993.

3.2 Comparación de estilos

Ambos directores trabajan en la gran mayoría de sus películas con el mismo compositor musical. Spielberg recurre a John Williams; Bay a Steve Jablonsky. Trabajar

con las mismas personas para las mismas tareas en diferentes películas es un aspecto que comparten como directores de cine.

Con relación a la duración de las tomas, Spielberg es reconocido por sus tomas largas y continuas de uno a dos minutos. El hecho de que sus tomas largas pasan desapercibidas es vital para que el público no se aburra. Por otra parte, Bay realiza tomas cortas, las cuales requieren de bastante edición para causar efectos más dinámicos. Ambos directores se caracterizan por realizar películas de una forma que mantiene al espectador interesado, aunque lleguen a este objetivo por caminos muy distintos.

En cuanto a darle protagonismo a un personaje en determinadas escenas, Bay se acerca bastante al rostro del personaje que quiere resaltar y hace que la cámara tiemble. Spielberg, en cambio, crea un puente entre el rostro del personaje y la mirada del espectador, empleando algún elemento en el medio de estos.

Si en alguna toma, estos dos directores se parecen, es en el empleo de la cámara cercana al suelo. Spielberg la emplea cuando utiliza niños actores o para dar la sensación de niñez. Bay la emplea para dar la impresión de que todo lo que está sucediendo en escena es más grande y abrumador de lo que realmente es.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad

El proyecto entra en la modalidad de “Análisis de medios y mensajes”. Según la página web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (s.f.):

Esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos. (Modalidades del Trabajo de Grado)

El contenido específico a analizar es el emplazamiento de productos en películas dirigidas por Michael Bay y Steven Spielberg. La investigación se inscribe en esta categoría debido a su carácter analítico y a la utilización de concepciones metodológicas propias de la comunicación social para poder llevarse a cabo.

2. Tipo de investigación y diseño de la misma

La investigación será de tipo exploratoria y documental, puesto que el objeto de estudio son películas. El tipo de diseño será no experimental, Toro y Parra (2006) la definen como:

Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (p.158)

3. *Objetivo general y objetivos específicos*

El objetivo general es realizar un análisis comparativo de *product placement* en las películas de Michael Bay y Steven Spielberg, determinando en qué forma lo utiliza cada uno.

Como objetivos específicos se encuentran:

- Identificar las marcas y productos con marca que aparezcan en escena.
- Determinar la cantidad de marcas reflejadas, su número de aparición y tiempo de exposición.
- Determinar el tipo de *product placement* de cada marca puesta en escena.
- Comparar los principales *product placement* a nivel de la variable estilo de cada director.

4. *Variables*

Según Moreno (1987), “una variable es un hecho, un fenómeno, un símbolo que puede asumir diferentes formas, manifestaciones o valores”. (p.102)

Las variables pertinentes para alcanzar los objetivos planteados son *product placement* y el estilo de cada director.

4.1 *Definición conceptual y operacional de cada variable*

“La expresión ‘product placement’ {...} esencialmente describe la locación o, con más exactitud, la integración de un producto o marca en una película o serie televisiva”. (Traducción propia. Lehu, 2007, p.1)

Operacionalmente, el emplazamiento de producto es representado por cada marca que aparezca en las películas a analizar. Mediante la observación de cada escena, estas marcas quedarán registradas en el instrumento.

La segunda variable se refiere al estilo en el cual el director realiza sus películas. El estilo es un conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a un artista, una obra o un período artístico y le confieren una personalidad propia y reconocible.

4.2 Operacionalización de variables

Para realizar la operacionalización de variables, se tomaron en cuenta las variables de *product placement* y estilo de cada director, buscando cumplir con los objetivos de este trabajo de grado.

Tabla 1. Operacionalización de variables. Elaboración propia

Análisis comparativo de <i>product placement</i> utilizado por dos directores de cine: Michael Bay y Steven Spielberg						
Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Identificar las marcas y productos con marca que aparezcan en escena	<i>Product placement</i>	Marcas, productos, tiempo de aparición y contexto	Nombres de las marcas	1. Nombre de cada marca	Matriz de contenido	Objetos de estudio
			Tipo de producto por categoría	2. Tipo de producto		
			Tiempo de aparición	3. Minuto en el cual aparece		
				4. Tiempo de exposición		
Aspectos relacionados con el contexto		5. Personaje que utiliza o menciona el producto				
		6. Contexto en el que aparece				
Determinar la cantidad de marcas reflejadas, su número de aparición y tiempo de		Cantidad de marcas reflejadas, su número de aparición y tiempo de exposición	Cantidad de marcas	7. Cantidad de marcas totales		
			Cantidad de apariciones en escena	8. Cantidad de apariciones		
			Tiempo total de exposición	9. Tiempo total de exposición		
				10. Tiempo total de <i>product</i>		

exposición				<i>placement</i>		
Determinar el tipo de <i>product placement</i> de cada marca puesta en escena		Tipo de <i>product placement</i> de cada marca puesta en escena	Pasivo	11. Tipo de <i>product placement</i>		
			Pasivo con protagonismo			
			Activo			
			Activo con mención			
Comparar los principales <i>product placement</i> a nivel de la variable estilo de cada director	Estilo de cada director	Características predominantes del <i>product placement</i> según el estilo de los directores	Activo con alusión			
			La mayor cantidad de marcas y emplazamientos	12. ¿Qué director emplea más marcas en sus películas?		
				13. ¿Qué director utiliza más <i>product placement</i> ?		
			Tiempo de aparición de las marcas	14. ¿Qué director le da más tiempo de pantalla a las marcas?		
			Tipo de <i>product placement</i> predominante	15. ¿Qué tipo de <i>product placement</i> utiliza principalmente cada director?		
			Personaje que protagoniza el emplazamiento de producto	16. ¿Cuál personaje utiliza más las marcas?		
			Categorías de tipos de productos que predominan	17. ¿Cuáles tipos de producto utiliza más cada director en sus películas?		
			Frecuencia de aparición de marcas que	18. ¿Cuáles marcas utiliza con más frecuencia		

			predominan en las películas de ambos directores	cada director? 19. ¿Bay y Spielberg trabajan con las mismas marcas?		
			Contexto del emplazamiento o según la trama de las películas	20. ¿Las marcas y tipos de producto que aparecen en sus películas coinciden con sus temáticas?		

5. Unidad de análisis

La unidad de análisis a considerar a partir de las variables serán las películas dirigidas por Steven Spielberg y Michael Bay.

5.1 Población

Según Rodríguez (2005), la población es “un conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres y objetos”. (p.79)

La población está conformada por las películas dirigidas por Steven Spielberg y Michael Bay a lo largo de sus carreras.

5.2 Muestra

Se tomará de la población, únicamente las películas *The Island*, *Bad Boys II* y *Armageddon* dirigidas por Michael Bay; y las películas *E.T.*, *Minority Report* y *War of the Worlds* dirigidas por Steven Spielberg. De esta forma, se conforma un muestreo no probabilístico.

6. Instrumento

Por propósitos de la investigación, se realizó una matriz de contenido donde queden evidenciados los datos necesarios para realizar el análisis de emplazamiento de producto en cada película. La matriz es el instrumento pertinente debido a que facilita la clasificación de los datos necesarios para el análisis. La matriz será aplicada a los seis largometrajes, donde se contabilizará el total de marcas que hay en cada uno de ellos.

El contenido a analizar será el siguiente:

- Nombre de la marca o producto: se refiere al nombre comercial por el cual es conocida la marca.
- Tipo de producto: se colocará la clasificación a la que pertenece el producto. Por ejemplo: los productos de Apple entrarían en artículos electrónicos.
- Momento en el cual aparece: el minuto y segundo exacto en el cual se realice el emplazamiento.
- Tiempo de exposición: los segundos exactos mientras se produce el emplazamiento.
- Tipo de *product placement*: si es pasivo, pasivo con protagonismo, activo, activo con mención o activo con alusión.
- Personaje que utiliza o menciona el producto: se puede tratar del protagonista, personaje secundario, otro o ningún personaje; es decir: no aplica (n/a).
- Contexto en el que aparece: explicación de cómo fue el emplazamiento en la escena.
- Cantidad de apariciones: número contable de apariciones de una marca en el largometraje.
- Tiempo total de exposición: el tiempo de exposición total de la marca en segundos a lo largo de la película.

Al final de cada película se sumará el total de marcas encontradas y el tiempo total de cada una para obtener la cantidad de marcas totales y el tiempo total de emplazamiento de productos en el largometraje. A continuación, la matriz de contenido:

Tabla 2. *Matriz de contenido. Elaboración propia*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	
Tipo de producto	
Momento en el cual aparece	
Tiempo de exposición	
Tipo de <i>product placement</i>	
Personaje que utiliza o menciona el producto	
Contexto en el que aparece	
Cantidad de apariciones	
Tiempo total de exposición	

7. Validación y ajustes

Para llevar a cabo la validación del instrumento de este trabajo de grado, se contó con la revisión de tres profesionales: dos profesores de la Universidad Católica Andrés Bello y una egresada de periodismo de la misma universidad.

El profesor Jorge Ezenarro, al validar los instrumentos, recomendó agregar el tipo de *product placement* pasivo con protagonismo, para diferenciar dichos emplazamientos del pasivo. El profesor Osvaldo Burgos recomendó cambiar el aspecto “minuto en el cual aparece” en la matriz, por “momento en el cual aparece” para hacer énfasis en que se documentará el minuto y el segundo específico del emplazamiento. La licenciada en Comunicación Social, egresada de la UCAB en 1983, mención periodismo impreso, Ross Mary Gonzatti, estuvo de acuerdo con el instrumento.

Los cambios sugeridos fueron tomados en cuenta y aplicados al trabajo, los cuales permitieron mejorar la calidad del instrumento y así poder realizar la recolección con mayor precisión.

8. Criterio de análisis

Para realizar el análisis correspondiente a los resultados obtenidos en la matriz, se calculará el porcentaje de los datos. Por ejemplo: el porcentaje de cada tipo de producto del cual se realiza *product placement*; como medios de transporte, alimentos o bebidas.

Los resultados obtenidos se colocarán en gráficos de barra que permitan analizar de manera más efectiva las preferencias de cada director en cuanto al emplazamiento de producto en sus películas.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos de este Trabajo de Grado, se aplicó la matriz de contenido a los seis largometrajes a analizar. Dichos objetivos se concentran en identificar la cantidad total de marcas, categorías, tiempo de exposición, tipo de *product placement* y personaje que utiliza o menciona el producto en las películas.

Para efectos de este Trabajo de Grado, se utilizara “pp” como abreviación del término *product placement* en las tablas de análisis de resultados y matrices de contenido.

1. Steven Spielberg

1.1. ET

1.1.1. Ficha técnica

Tabla 3. *Ficha técnica de E.T. Elaboración propia*

Dirección	Steven Spielberg
Producción	Steven Spielberg y Kathleen Kennedy
Guión	Melissa Mathison
Música	John Williams
Fotografía	Allen Daviau
Protagonistas	Henry Thomas, Dee Wallace, Robert McNaughton, Drew Barrymore y Peter Coyote
Edición	Carol Littleton
Productora	Amblin Entertainment

1.1.2 Tabla de Product Placement

Tabla 4. Aspectos analizados de E.T. Elaboración propia

Análisis de product placement en E.T.																				
Marcas	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría								Tipos de pp				Uso de pp					
			Medios de transporte	Bebidas	Insecticida	Alimentos	Artículos deportivos	Juguetes	Productos de cocina	Desodorante	Agencia del gobierno estadounidense	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A
Chevrolet	1	4	1									1							1	
Coca Cola	16	102		16								11	3	2		3	1	1	11	
Raid	5	48			5							5							5	
Tab Soda	2	19		2								2							2	
Fresca	4	36		4								2	2					2	2	
Reese's Pieces	9	111				9						2	7			6	1		2	
Ketchup Heinz	9	50				9						9							9	
Audi	6	53	6										6				6			
Hilss Bros	2	9		2								1	1			1			1	
Skippy	5	9				5						4	1			1			4	
Yoplait	3	4				3						3							3	
Wilson	1	15					1						1				1			
Alta Dena	3	6		3								1	1	1		1			2	
Lego	6	22						6				6							6	
V8	1	3		1								1							1	
Coors Beer	6	33		6								1	5			4	1		1	
Reynolds Wrap	1	5							1			1							1	
Ragu	1	1				1								1			1			
Martinson Coffee	1	4		1								1							1	
Old Spice	1	1								1				1			1			
NASA	1	1											1					1		
Total	84	536	7	35	5	27	1	6	1	1	1	49	3	28	4	0	16	12	4	52

1.1.3 Screenshot más representativo



Figura 1. Marca Reese's Pieces. Fuente: yts.to

1.1.4 Gráficos de product placement

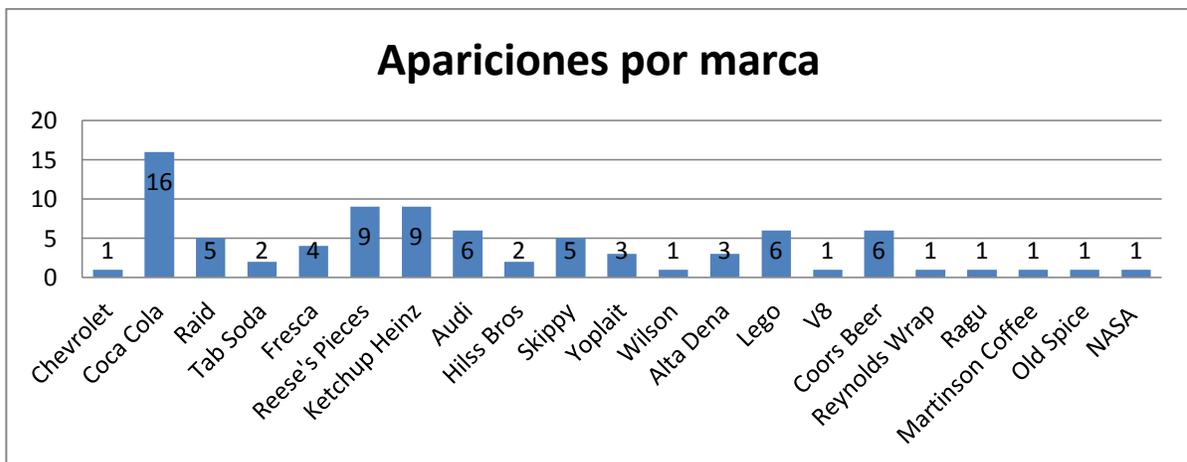


Figura 2. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en *E.T.*
Elaboración propia

En la Figura 2 se observa que Coca Cola, con 16 emplazamientos, es la marca que más aparece y representa el 19% del total de apariciones por marca. Le siguen Reese's Pieces y Ketchup Heinz con nueve apariciones, representando 11% cada una. De la misma manera, Audi, Lego y Coors Beer aparecen en seis ocasiones, representando 7% cada una.

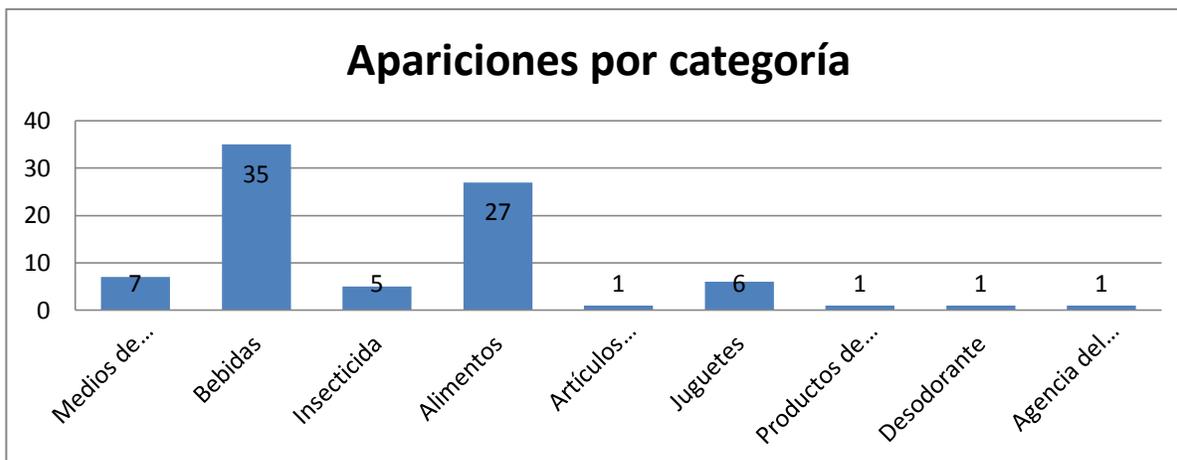


Figura 3. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en E.T. Elaboración propia

La Figura 3 demuestra que la categoría de bebidas es la que más se repite en este largometraje con 35 apariciones, representando el 42% de las mismas. Le sigue la categoría de alimentos con 27 apariciones, representando el 32%.

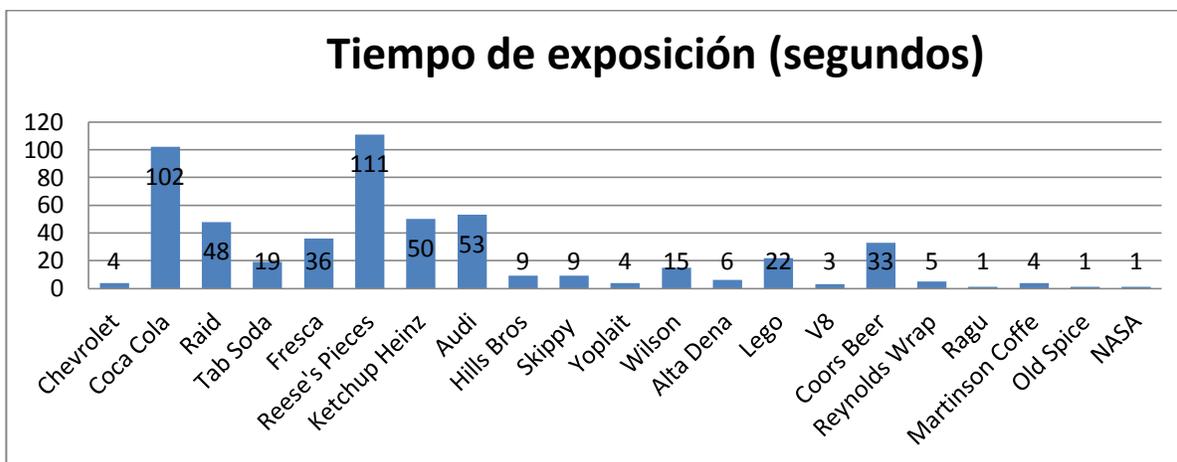


Figura 4. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en E.T. Elaboración propia

En la Figura 4 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *E.T.* Reese's Pieces, con 111 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 21%. Coca Cola le sigue con 102 segundos de exposición, formando el 19% siguiente de este aspecto.

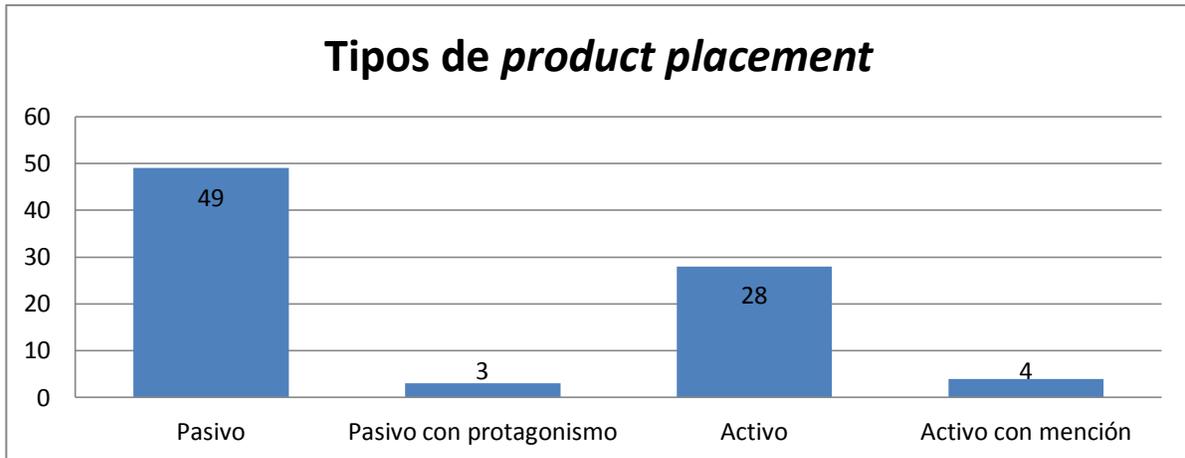


Figura 5. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *E.T.* Elaboración propia

La Figura 5 indica que el *product placement* pasivo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 49 usos, representando el 58% de este aspecto. En segundo lugar, el emplazamiento activo se acerca con 28 usos, representando el 33%.

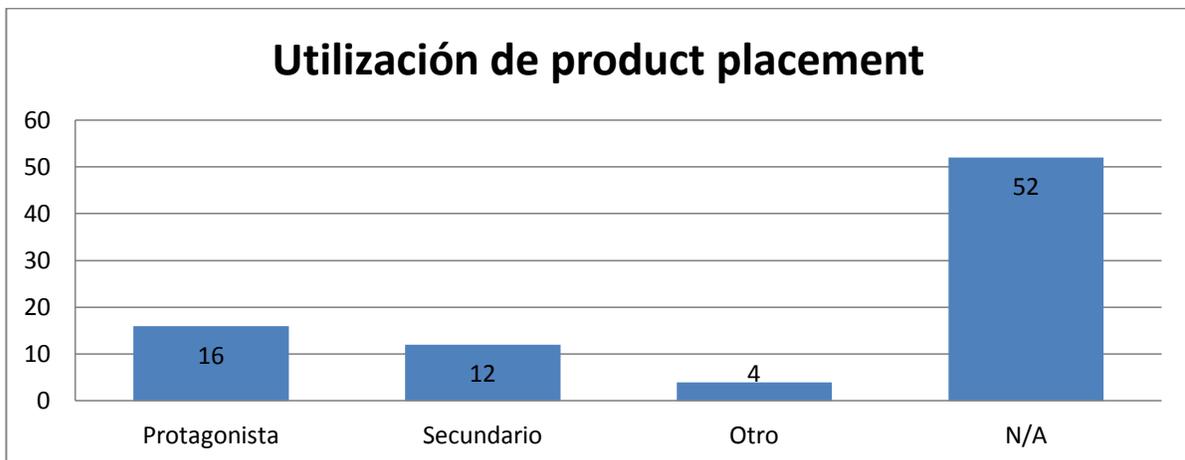


Figura 6. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *E.T.* Elaboración propia

Como denota la Figura 6, 52 de los emplazamientos no aplican a algún personaje. Esto significa que el 62% de las apariciones de *product placement* ocurren sin interacción directa con los actores.

1.1.5. Descripción de *product placement*

Lo que más destaca de los emplazamientos en E.T. es el predominio de marcas de bebidas y alimentos encontrados dentro de la casa de Elliott. Esto significa que son productos que una familia promedio podría consumir. La marca que aparece mayor cantidad de veces en la película es Coca Cola, el joven protagonista incluso llega a mencionarla en dos ocasiones. Sin embargo, Reese's Pieces aparece mayor cantidad de tiempo aunque tenga menos emplazamientos. Cabe destacar que al prevalecer el tipo de *product placement* pasivo en el largometraje, coincide con que ningún personaje interactúa directamente con las marcas, sino que se encuentran al fondo de la escena.

1.2. *Minority Report*

1.2.1. Ficha Técnica

Tabla 5. *Ficha técnica de Minority Report. Elaboración propia*

Dirección	Steven Spielberg
Producción	Gerald R. Molen, Bonnie Curtis, Walter F. Parkes y Jan de Bont
Guión	Scott Frank y Jon Cohen
Música	John Williams
Fotografía	Januzs Kamiński
Protagonistas	Tom Cruise, Colin Farrell, Samantha Morton y Max von Sydow
Edición	Michael Kahn

Productora	Amblin Entertainment y Cruise/Wagner Productions
-------------------	---

1.2.2. Tabla de product placement

Tabla 6. Aspectos analizados de Minority Report. Elaboración propia

Análisis de product placement en Minority Report																											
Marcas	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría													Tipos de pp			Uso de pp								
			Lentes	Canal de televisión	Periódicos y revistas	Relojes	Bebidas	Vestimenta	Artículos electrónicos	Organización deportiva	Medios de transporte	Tarjeta de crédito	Máquinaria de construcción	Orquesta	Alimentos	Programa de televisión	Joyas	Hotel	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A
Revo	3	8	3															3								3	
Fox	1	6		1														1								1	
Usa Today	3	24			3														1	1	1				2	1	
Bvlgari	7	20				6											1		1	6			6			1	
Aquafina	2	9					2											1	1							2	
Rebook	2	3						2										2								2	
Nokia	7	16							7									1		6				6		1	
New York Mets	1	3								1											1			1			
Lexus	5	57									5								1	3	1		3		1	1	
American Express	1	2										1						1								1	
Cerveza Guinness	1	3					1													1					1		
Kawasaki	8	24										8							5	3			1	2		5	
Omega	1	2				1														1			1				
Philadelphia Symphony Orchestra	1	2												1							1			1			
RadioShack	1	1							1												1			1			
Ben & Jerry's	2	10													2			2								2	
US News	1	3			1														1							1	
Burger King	2	6																2								2	
Pepsi	2	12					2											1	1							2	
Cops	2	7														2			1	1						2	
Gap	2	45						2											1		1				1	1	
InterContinental The Willard	2	10															2	2								2	
Total	57	273	3	1	4	7	5	4	8	1	5	1	8	1	4	2	1	2	13	17	20	7	0	11	11	5	30

1.2.3. Screenshot más representativo



Figura 7. Marca Gap. Fuente: yts.to

1.2.4. Gráficos de product placement

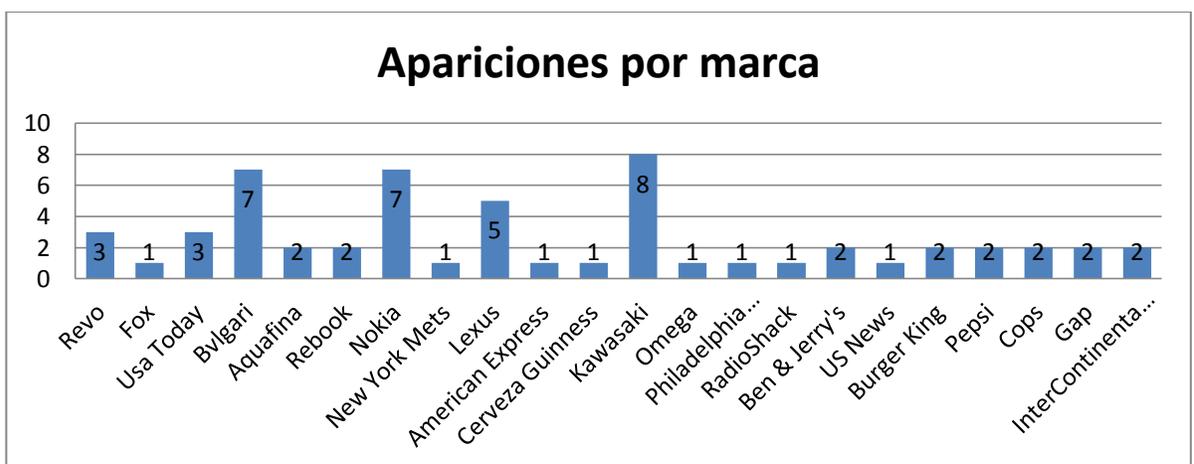


Figura 8. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en *Minority Report*. Elaboración propia

En la Figura 8 se observa que Kawasaki, con ocho emplazamientos, es la marca que más aparece en la película, representando el 14% del total de apariciones por marca. Le siguen Bvlgari y Nokia con siete apariciones, representando 12% cada una. De la misma manera, Lexus aparece en cinco ocasiones, representando el 9%.

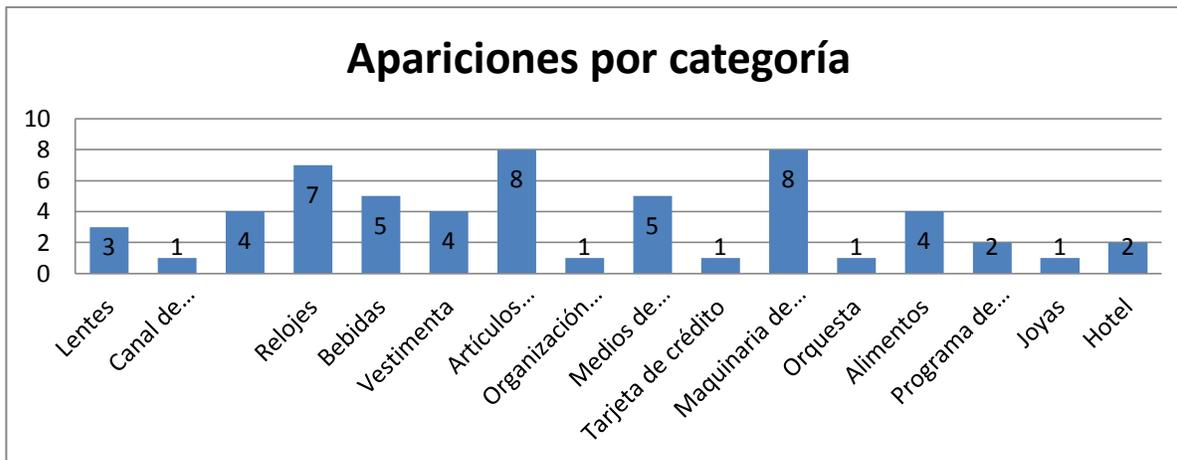


Figura 9. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en *Minority Report*. Elaboración propia

La Figura 9 demuestra que las categorías de artículos electrónicos y maquinaria de construcción son las que más se repiten en este largometraje, con ocho apariciones cada una; representando el 14% de las mismas respectivamente. Le sigue la categoría de relojes con siete apariciones, representando el 12%. Asimismo, bebidas y medios de transporte cuentan con cinco apariciones, representando el 9% cada una.

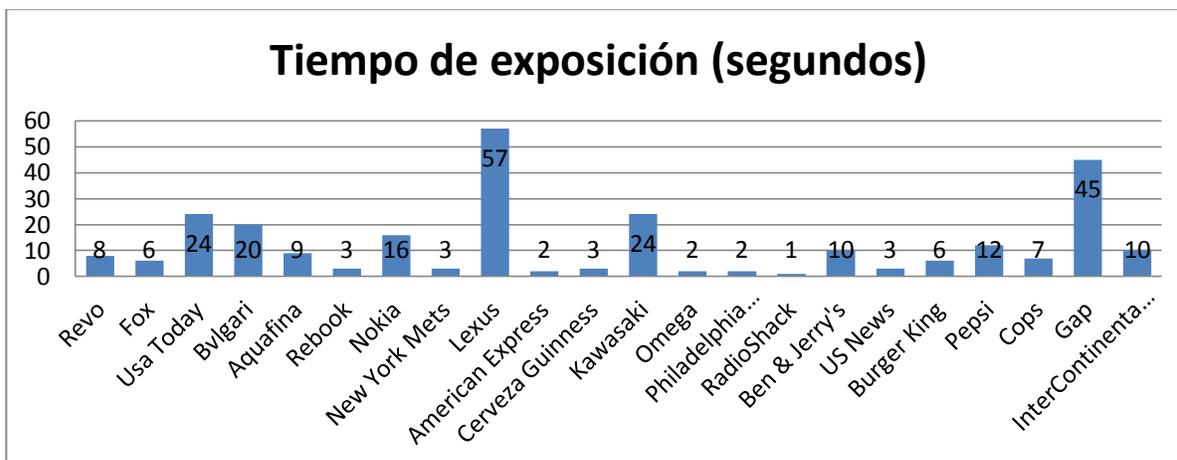


Figura 10. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en *Minority Report*. Elaboración propia

En la Figura 10 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *Minority Report*. Lexus, con 57 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 21%. Gap le sigue con 45 segundos de exposición, formando el 16% siguiente de este aspecto. De la misma forma, USA Today y Kawasaki se exponen 24 segundos cada uno, representando el 9% cada marca respectivamente.

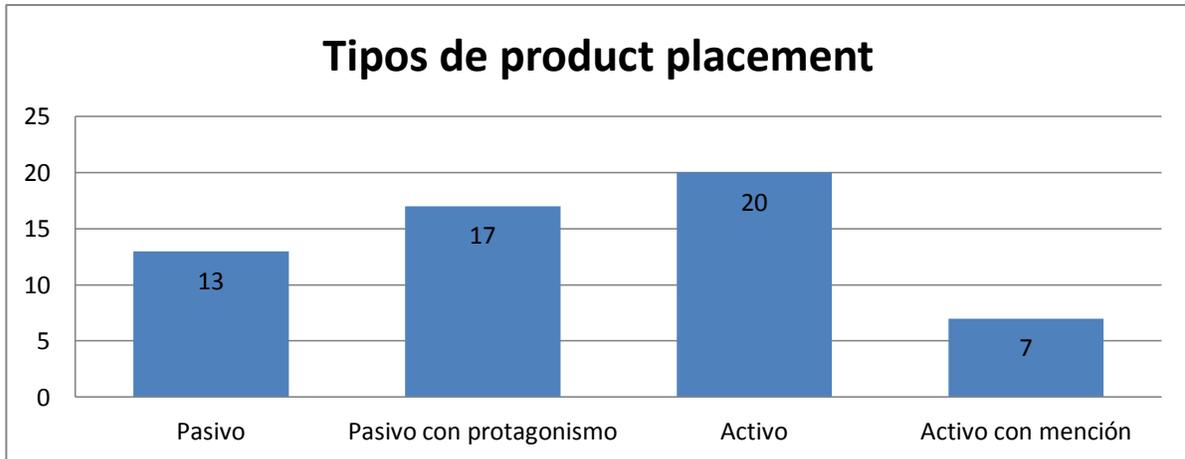


Figura 11. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *Minority Report*.
Elaboración propia

La Figura 11 indica que el *product placement* activo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 20 usos, representando el 35% de este aspecto. En segundo lugar, el emplazamiento pasivo con protagonismo se acerca con 17 usos, representando el 30%. Asimismo, el emplazamiento pasivo y activo con mención, con 13 y 7 apariciones, representan el 23% y 12% restantes respectivamente.

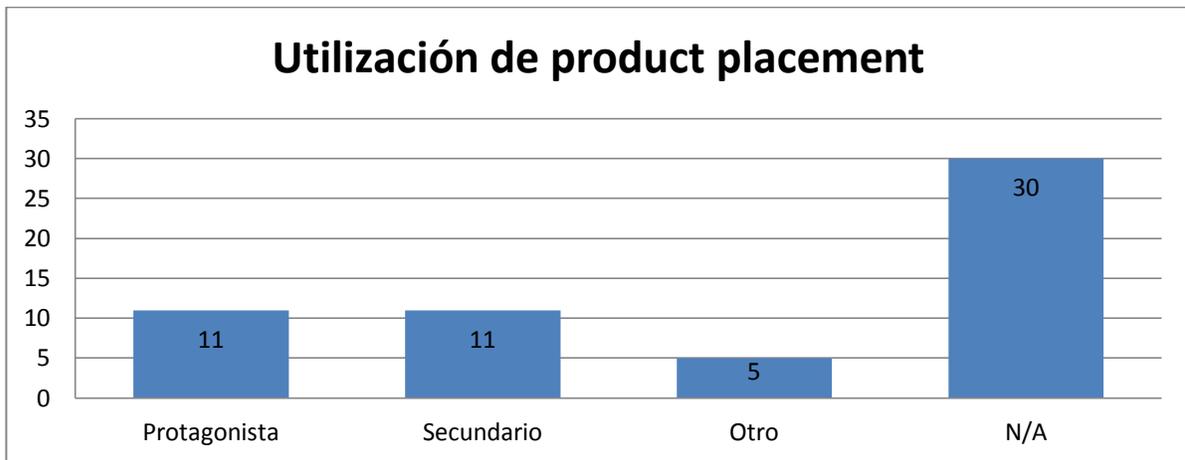


Figura 12. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *Minority Report*. Elaboración propia

Como denota la Figura 12, 30 de los emplazamientos no aplican a algún personaje. Esto significa que el 53% de las apariciones de *product placement* ocurren sin interacción directa con los actores. Protagonista y secundario ocupan los siguientes lugares, habiendo utilizado algún producto en 11 ocasiones cada uno, representando 19% respectivamente. De último, con cinco usos, se encuentra otros, representando el 9% restante.

1.2.5. Descripción de *product placement*

La trama de *Minority Report* se lleva a cabo en la ciudad de Washington D.C. en el año 2054, donde la publicidad forma parte de la sociedad y aparece de manera excesiva en ella. Spielberg utiliza *product placement* de manera muy particular en esta película. Los emplazamientos representan la predicción de una sociedad donde no existe la privacidad y la publicidad se comunica con los consumidores.

En una escena se observa que el personaje de Tom Cruise va caminando de forma acelerada y preocupada, cuando una publicidad de cerveza Guinness reconoce su estado de ánimo y le dice que le haría bien una Guinness en ese momento. De igual manera, al entrar a una tienda Gap, una vendedora digital aparece en una pantalla, saluda a Anderton y le

pregunta si está satisfecho con las compras que realizó la última vez que estuvo en la tienda.

Es interesante considerar como en un futuro no muy lejano, este tipo de publicidad podría ser factible y formar parte de nuestras vidas. Cabe destacar que el vehículo Lexus emplazado en la película es un modelo futurista que no existe en el mercado. Sin embargo, se ajusta muy bien a la trama.

1.3. War of the Worlds

1.3.1. Ficha técnica

Tabla 7. Ficha técnica de War of the Worlds. Elaboración propia

Dirección	Steven Spielberg
Producción	Kathleen Kennedy y Colin Wilson
Guión	Josh Friedman y David Koepp
Música	John Williams
Fotografía	Januzs Kamiński
Protagonistas	Tom Cruise, Justin Chatwin, Dakota Fanning y Tim Robbins
Edición	Michael Kahn
Productora	Amblin Entertainment y Cruise/Wagner Productions

1.3.2. Tabla de Product Placement

Tabla 8. Aspectos analizados de War of the Worlds. Elaboración propia

Análisis de product placement en War of the Worlds																				
Marcas	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría									Tipos de pp				Uso de pp				
			Organización deportiva	Alimentos	Aceites	Canal de televisión	Artículos deportivos	Medios de transporte	Artículos electrónicos	Relojes	Bebidas	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A
New York Yankees	31	271	31									1		30			30			1
Ketchup Heinz	1	2		1								1								1
Tabasco	2	3		2								1		1			1			1
STP motor oil	1	6			1							1								1
CBS 2	10	49				10						9	1							10
Mizuno	1	6					1							1					1	
Boston Red Sox	19	104	19											18	1		1	18		
John's Natural Foods	1	4		1									1							1
Ford	2	11						2				2								2
TiVo	2	2												2			1	1		
Nokia	1	4							1					1			1			
Omega	1	5								1				1			1			
Dodge Stratus	1	18						1						1					1	
Jeep	2	10						2				1	1							2
Pennzoil	14	104			14							3	3	8			4	4		6
Bran Flakes	2	10		2								2								2
Chrysler	7	31						7						7			5		2	
MLB	5	80	5											5					5	
Schnapps	1	1												1					1	
Coca Cola	1	11										1	1							1
Total	105	732	55	6	15	10	1	12	3	1	2	22	6	72	5	0	44	30	3	28

1.3.3. Screenshot más representativo



Figura 13. Marcas New York Yankees, Boston Red Sox y Pennzoil. Fuente: yts.to

1.3.4. Gráficos de product placement

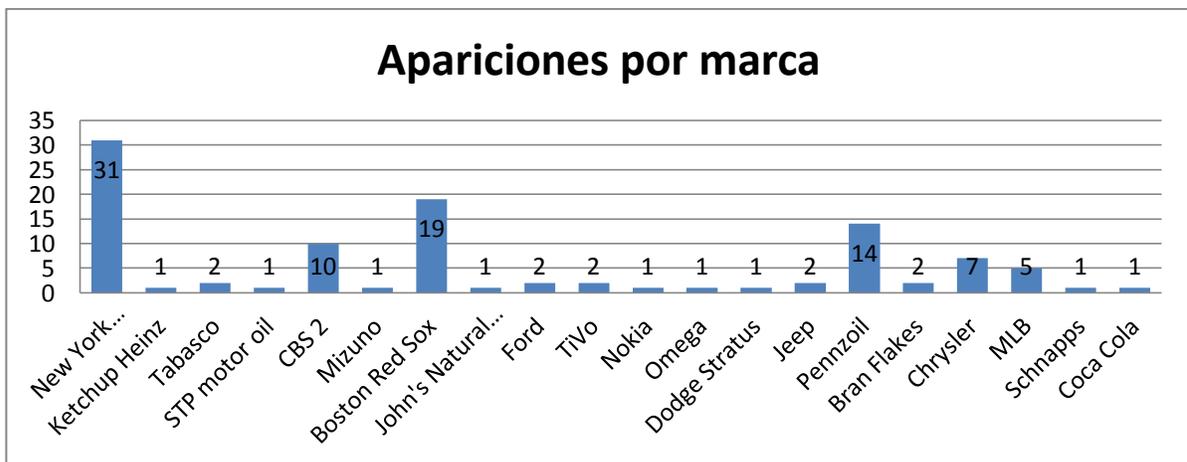


Figura 14. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en *War of the Worlds*. Elaboración propia

En la Figura 14 se observa que New York Yankees, con 31 emplazamientos, es la marca que más aparece en la película, representando el 30% del total de apariciones por marca. Le siguen Boston Red Sox y Pennzoil con 19 y 14 apariciones cada uno, representando el 18% y 13% respectivamente.

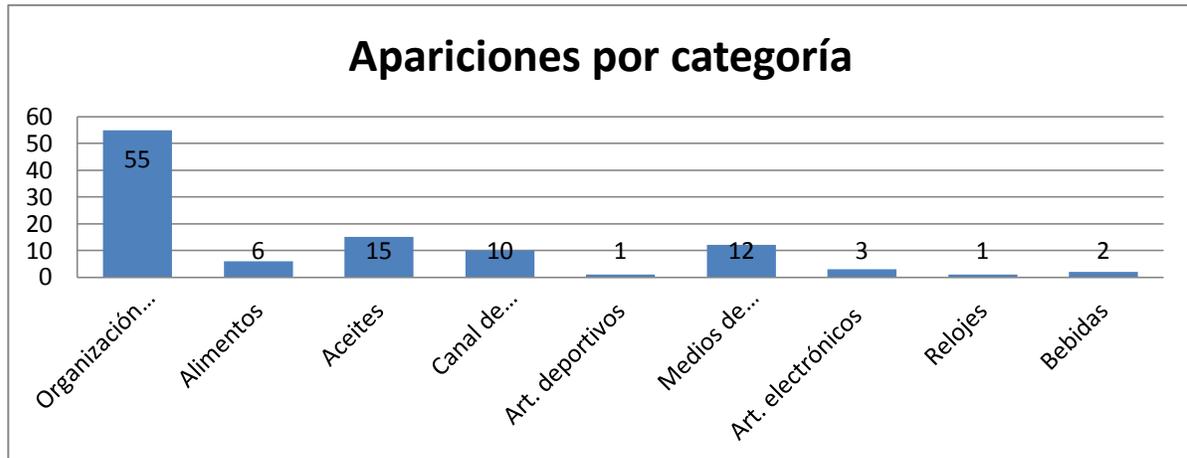


Figura 15. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en *War of the Worlds*. Elaboración propia

La Figura 15 demuestra que la categoría de organización deportiva es la que más se repite en este largometraje, con 55 apariciones; representando el 52% de las mismas. Le sigue la categoría de aceites con 15 apariciones, representando el 14%. Asimismo, medios de transporte cuenta con 12 apariciones, representando el 11%.

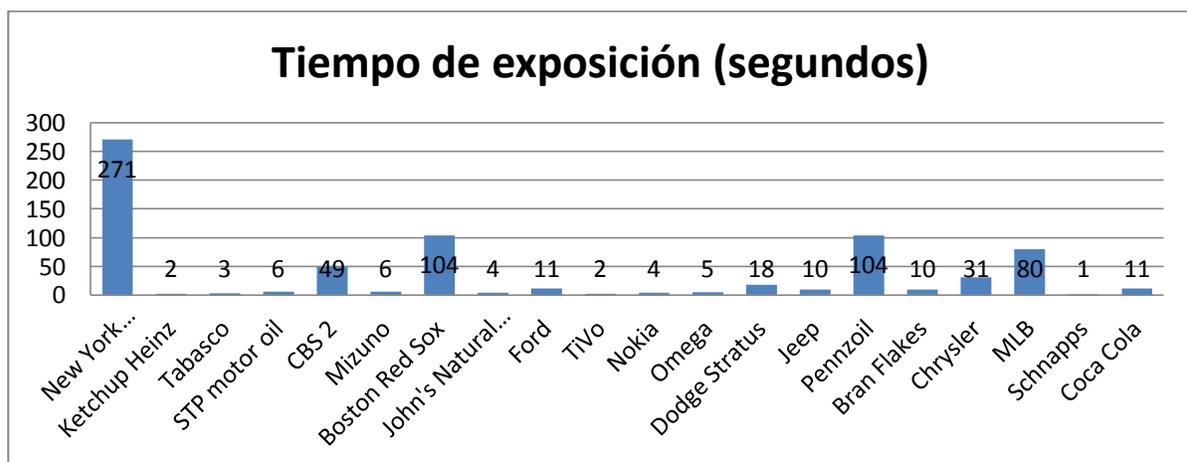


Figura 16. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en *War of the Worlds*. Elaboración propia

En la Figura 16 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *War of the Worlds*. New York Yankees, con 271 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 37% del tiempo de exposición total. Boston Red Sox y Pennzoil le siguen con 104 segundos de exposición cada una, formando 14% de este aspecto, respectivamente. De la misma forma, el logo de la MLB aparece 80 segundos, representando el 11%.

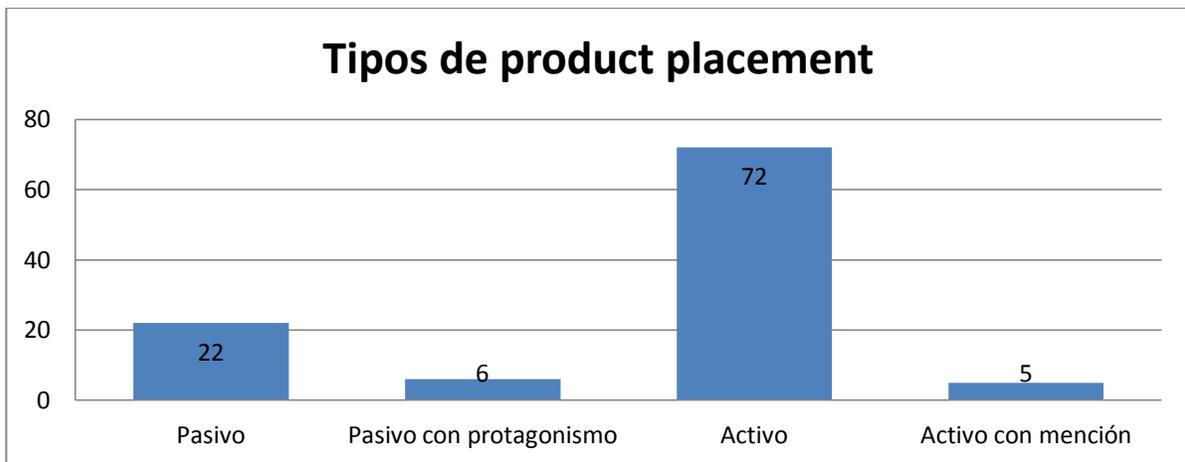


Figura 17. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *War of the Worlds*.
Elaboración propia

La Figura 17 indica que el *product placement* activo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 72 usos, representando el 68% de este aspecto. En segundo lugar se encuentra el emplazamiento pasivo con 22 usos, representando el 21%. Asimismo, el emplazamiento pasivo con protagonismo y activo con mención, con seis y cinco apariciones cada una, representan el 6% y 5% restantes respectivamente.

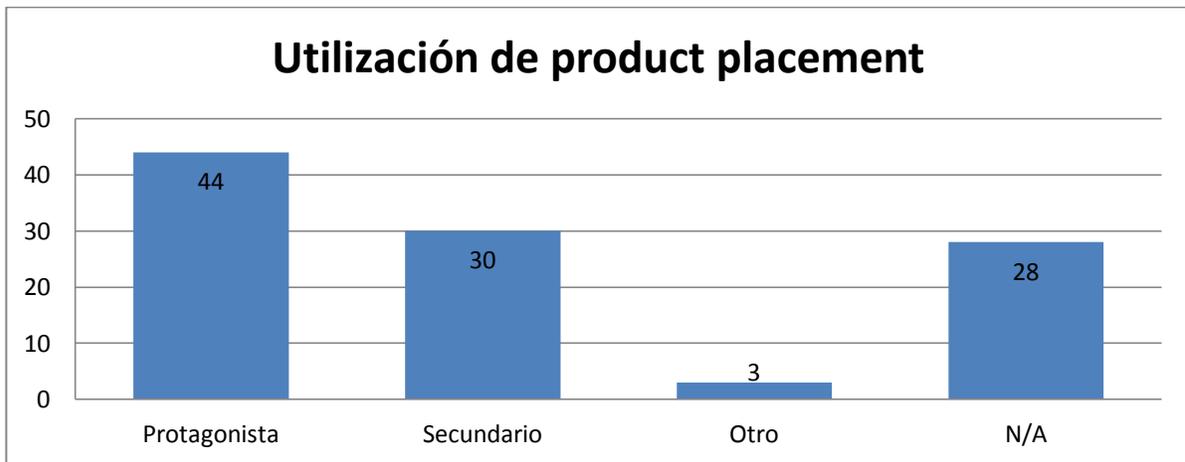


Figura 18. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *War of the Worlds*. Elaboración propia

Como denota la Figura 18, 44 de los emplazamientos aplican al protagonista. Esto significa que en el 42% de las apariciones de *product placement*, el personaje de Tom Cruise interactúa con los productos. Secundario y N/A ocupan los siguientes lugares con 30 y 28 usos de algún producto, representando el 28% y 27% respectivamente. De último, con tres apariciones, se encuentra el aspecto otros, representando el 3% restante.

1.3.5. Descripción de product placement

En *War of the Worlds*, las dos marcas que tienen más emplazamientos y tiempo de exposición en pantalla, son New York Yankees y Boston Red Sox, equipos rivales en las Ligas Mayores de Beisbol de Estados Unidos. A pesar de ser una película de ciencia ficción con extraterrestres, este hecho ayuda al espectador a identificarse con los personajes y a enfocarse más en ellos. Relacionar a su target con los equipos de beisbol y productos domésticos que abundan en la trama es una estrategia de Spielberg para que el emplazamiento de producto sea poco evidente.

Ray Ferrier y su hijo llevan gorras de estos dos equipos, por lo que el tipo de *product placement* activo es el que predomina. Asimismo, la categoría de producto que más aparece es la de organización deportiva. Cabe destacar que el aceite Pennzoil aparece

en numerosas ocasiones debido a que Ray y Robbie llevan una caja de esta marca con ellos al momento de abandonar Nueva Jersey debido a la invasión extraterrestre.

2. Michael Bay

2.1. Armageddon

2.1.1. Ficha técnica

Tabla 9. *Ficha técnica de Armageddon. Elaboración propia*

Dirección	Michael Bay
Producción	Jerry Bruckheimer, Gale Anne Hurd y Michael Bay
Guión	Tony Gilroy, Shane Salerno, Jonathan Hensleigh y J.J.Abrams
Música	Trevor Rabin
Fotografía	John Schwartzman
Protagonistas	Bruce Willis, Ben Affleck, Liv Tyler y Billy Bob Thornton
Edición	Mark Goldblatt, Chris Lebenzon y Glen Scantlebury
Productora	Touchstone Pictures, Jerry Bruckheimer Films y Valhalla Motion Pictures

2.1.2. Tabla de product placement

Tabla 10. Aspectos analizados de Armageddon. Elaboración propia

Análisis de product placement en Armageddon																												
Marcas	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría													Tipos de pp			Uso de pp									
			Agencia del gobierno estadounidense	Artículos electrónicos	Canal de televisión	Medios de transporte	Compañía de seguros	Artículos deportivos	ONG ambientalista	Hotel	Organización deportiva	Rama de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos	Asientos para vehículos	Alimentos	Productos de limpieza	Tienda de juguetes	Relojes	Bebidas	Navajas	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A
NASA	65	182	65																33	6	8	18		5	11	10	39	
Panasonic	1	2		1															1									1
Denon	1	2		1															1									1
Hewlett Packard	1	2		1															1									1
General Electric	1	2		1															1									1
JVC	1	3		1															1									1
ABC	3	5			3														3									3
The Wiz	3	3		3															3									3
Volkswagen	1	1				1																1				1		
Met Life	2	5					2													2								2
Srixon	4	4						4											1	3				3				1
Greenpeace	3	7							3										3									3
Caesars Palace	2	3								2												2		2				
Chicago Cubs	1	2								1												1				1		
Air Force	4	4								4												4				4		
Recaro	2	3									2										2					2		
GMC	3	3				3													2		1					1		2
BMW	5	22				5													3	1	1					1	4	
Barnum's Animals	3	70										3							1	1		1			2		1	
Discovery Channel	1	1			1																	1				1		
Mr Clean	1	1											1									1				1		
Toys 'R' Us	1	1												1								1				1		
Nokia	1	3		1																	1					1		
CNN	4	4			4														2		1	1					2	2
Sony	2	20		2																1	1						2	
Airstream	3	7				3															3							3
Tag Heuer	5	7																	5									5
Coca Cola	1	3															1		1								1	
Citröen	1	1				1																1					1	
Victorinox	2	2																2	2									2
Total	128	375	65	11	8	13	2	4	3	2	1	4	2	3	1	1	5	1	2	59	18	20	30	1	10	27	15	76

2.1.3 Screenshot más representativo



Figura 19. Marca NASA. Fuente: yts.to

2.1.4 Gráficos de product placement

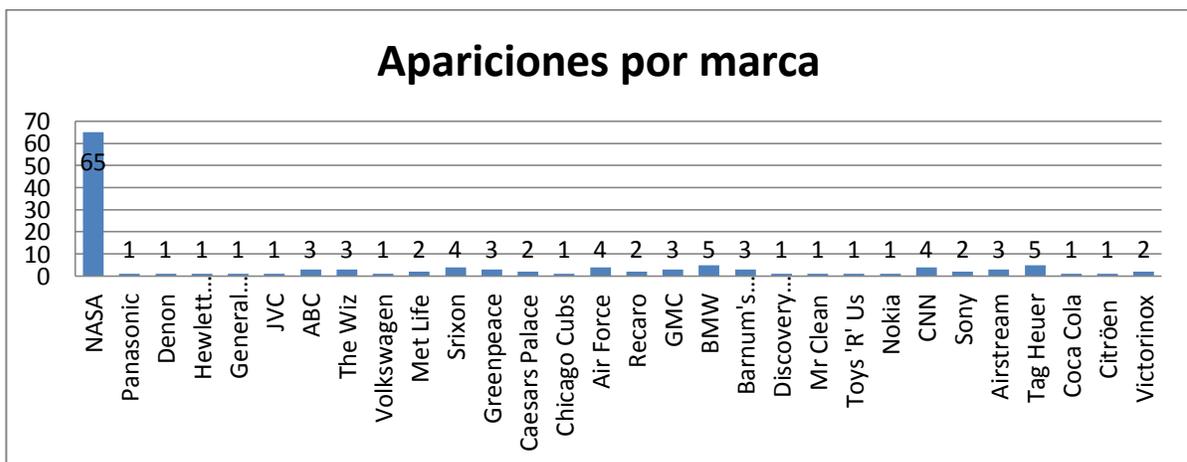


Figura 20. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en Armageddon. Elaboración propia

En la Figura 20 se observa que la NASA, con 65 emplazamientos, es la marca que más aparece en la película, representando el 51% del total de apariciones por marca. Le siguen BMW y Tag Heuer con cinco apariciones cada uno, representando 4% respectivamente.

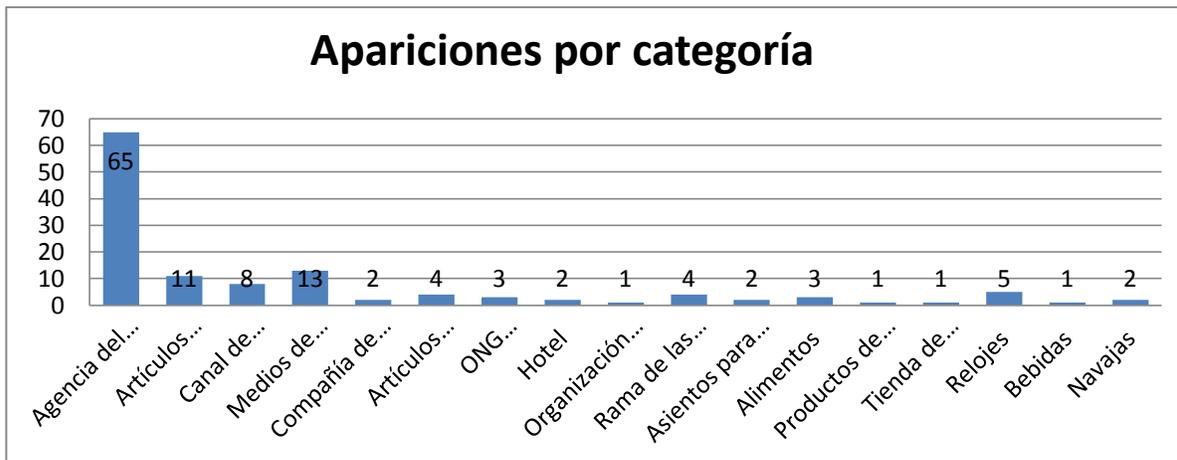


Figura 21. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en *Armageddon*. Elaboración propia

La Figura 21 demuestra que la categoría de agencia del gobierno estadounidense es la que más se repite en este largometraje, con 65 apariciones; representando el 51% de las mismas. Le sigue la categoría de medios de transporte con 13 apariciones, representando el 10%. Asimismo, artículos electrónicos cuenta con 11 apariciones, representando el 9%.

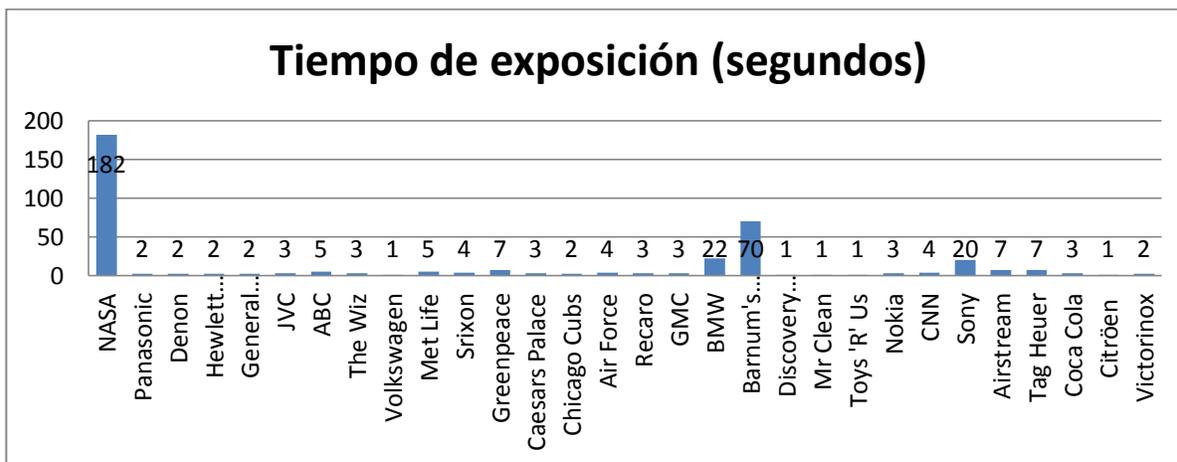


Figura 22. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en *Armageddon*. Elaboración propia

En la Figura 22 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *Armageddon*. NASA, con 182 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 49% del tiempo de exposición total. Barnum's Animals ocupa el segundo lugar con 70 segundos de exposición, formando 19%. Asimismo, BMW y Sony le siguen con 22 y 20 segundos de exposición cada una, formando el 6% y 5% de este aspecto, respectivamente.

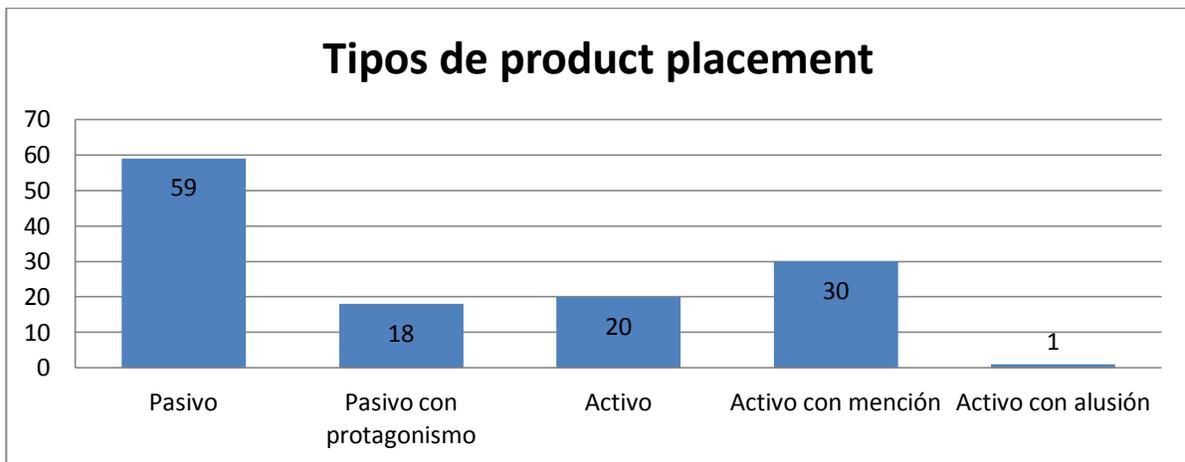


Figura 23. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *Armageddon*.
Elaboración propia

La Figura 23 indica que el *product placement* pasivo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 59 usos, representando el 46% de este aspecto. En segundo lugar se encuentra el emplazamiento activo con mención con 30 usos, representando el 23%. Asimismo, el emplazamiento activo y pasivo con protagonismo, con 20 y 18 apariciones cada uno, representan 16% y 14% respectivamente. Por último, el tipo de emplazamiento activo con alusión, representa el 1% restante con una aparición.

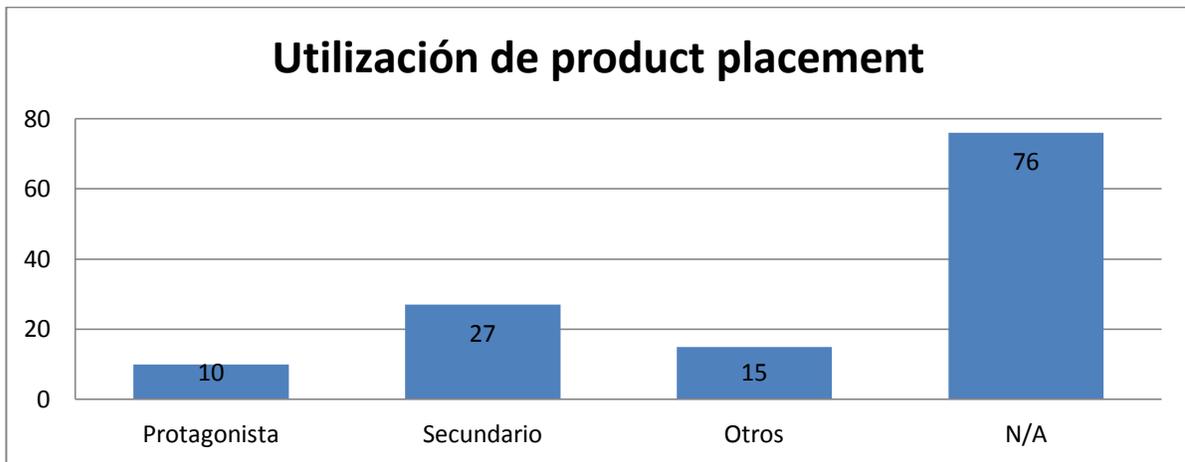


Figura 24. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *Armageddon*. Elaboración propia

Como denota la Figura 24, 76 de los emplazamientos no aplican a algún personaje. Esto significa que el 59% de las apariciones de *product placement* ocurren sin interacción directa con los actores. Secundario y otros ocupan los siguientes lugares, habiendo utilizado algún producto en 27 y 15 ocasiones cada uno, representando el 21% y 12% respectivamente. De último, con 10 apariciones, se encuentra el personaje protagonista, representando el 8% restante.

2.1.5. Descripción de *product placement*

La NASA es por mucho la marca que domina *Armageddon*. En una película cuya trama evoluciona en cuanto al viaje espacial, el hecho de realizar una gran cantidad de emplazamientos de esta marca no molesta al espectador. La NASA aparece constantemente a lo largo de la película, por lo que posee emplazamientos de todos los tipos menos activo con alusión, el cual es el más completo al momento de realizar *product placement* por tratarse de la aparición del producto, mención y descripción del mismo en una escena. Sin embargo, *Barnum's Animals* realiza este tipo de emplazamiento y es la segunda marca que posee más tiempo de exposición en *Armageddon*.

2.2. *Bad Boys II*

2.2.1. *Ficha técnica*

Tabla 11. *Ficha técnica de Bad Boys II. Elaboración propia*

Dirección	Michael Bay
Producción	Jerry Bruckheimer
Guión	Ron Shelton y Jerry Stahl
Música	Trevor Rabin y Steve Jablonsky
Fotografía	Amir Mokri
Protagonistas	Will Smith, Martin Lawrence, Gabrielle Union y Jordi Mollà
Edición	Mark Goldblatt, Thomas A. Muldoon y Roger Barton
Productora	Simpson/ Bruckheimer, Constantin Film, The Bed Universe y EONION Filmworks

2.2.2. Tabla de product placement

Tabla 12. Aspectos analizados de *Bad Boys II*. Elaboración propia

Marcas	Análisis de <i>product placement</i> en <i>Bad Boys II</i>																												
	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría											Tipos de pp				Uso de pp											
			Bebidas	Organización deportiva	Vestimenta	Compañía de construcción	Medios de transporte	Artículos electrónicos	Programa de televisión	Alimento	Tienda de conveniencia	Cigarros	Servicio Stihl	Medicamentos	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A						
Skyy Vodka	3	5	3																				3						
Miami Heat	13	66		13																			11	2	13				
NBA	10	19		10																			10		10				
Champions	9	18			9																		9		9				
Coachman Tile	7	16				7																	2	5		7			
Miller Genuine Draft	8	23	8																				3	4	1		1	7	
Ferrari	27	116					27																2	24	1	25		2	
Super Sport	5	12					5																	5			5		
GMC Yukon Denali	11	41					11																3	8		7	1	3	
Reebok	6	21			6																			6		6			
Mack	15	34					15																2	13		5	8	2	
NFL	11	20		11																				11		11			
Atlanta Falcons	7	59		7																				7		7			
Sony	6	13						6															4	2		2		4	
Cops	1	1							1																1			1	
Skittles	1	1								1															1		1		
Dell	6	31						6															2	4		2	2	2	
Double Gulp 7-Eleven	4	19											4											4			4		
Cohiba	1	1												1											1		1		
Bacardi	1	1	1																						1		1		
Chevrolet	2	5					2																	2		2			
Cadillac	11	28					11							1	1	9							1	1	9		9	2	
Pepsi	2	3	2												2									2				2	
Protel News	6	22													6	6												6	
Pepto-Bismol	2	2														2								1	1	2			
Donzi	3	5					3																	3			3		
Jet-2000	1	2					1																	1				1	
Panasonic	7	20						7																	7		7		
Hummer	15	133					15																	1	14		14		1
Total	201	737	14	41	15	7	90	19	1	1	4	1	6	2	17	25	151	8	0	113	27	19	42						

2.2.3. Screenshot más representativo



Figura 25. Marca Ferrari Fuente: yts.to

2.2.4. Gráficos de product placement

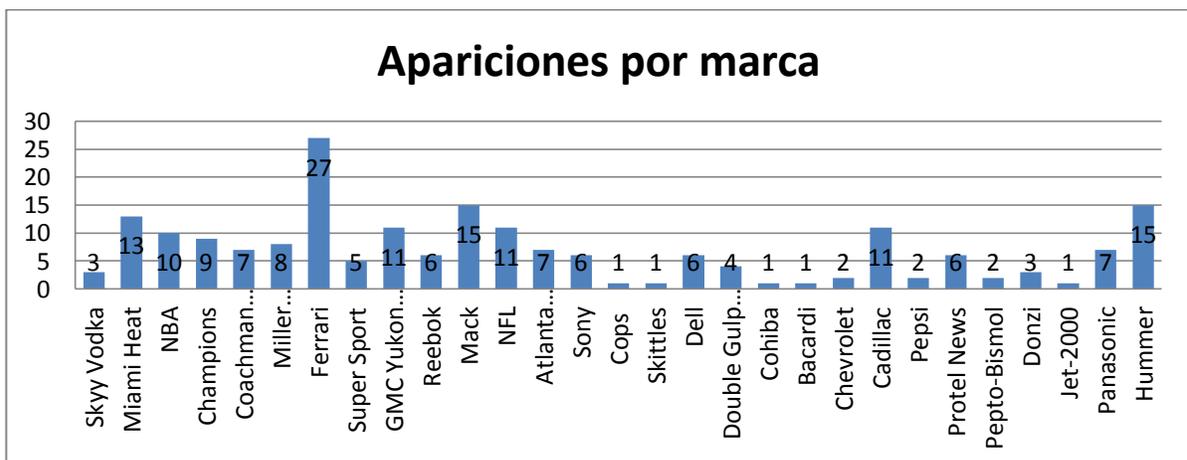


Figura 26. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en *Bad Boys II*.
Elaboración propia

En la Figura 26 se observa que Ferrari, con 27 emplazamientos, es la marca que más aparece en la película, representando el 13% del total de apariciones por marca. Le siguen Hummer y Mack con 15 apariciones cada uno, representando 7% ambas marcas. Asimismo, Miami Heat contó con 13 apariciones, representando 6%.

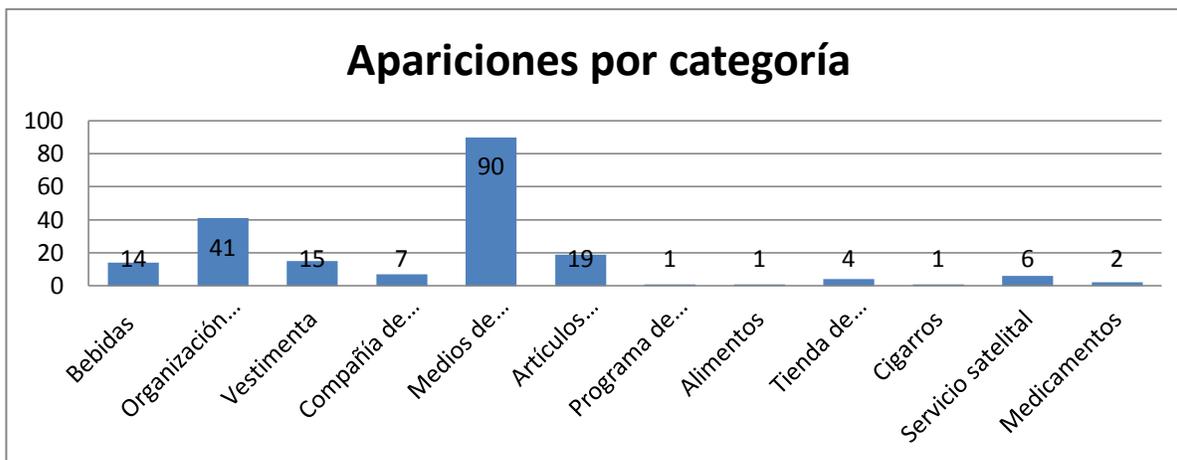


Figura 27. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en *Bad Boys II*. Elaboración propia

La Figura 27 demuestra que la categoría de medios de transporte es la que más se repite en este largometraje, con 90 apariciones; representando el 45% de las mismas. Le sigue la categoría de organización deportiva con 41 apariciones, representando el 20%. Asimismo, artículos electrónicos cuenta con 19 apariciones, representando el 9%.

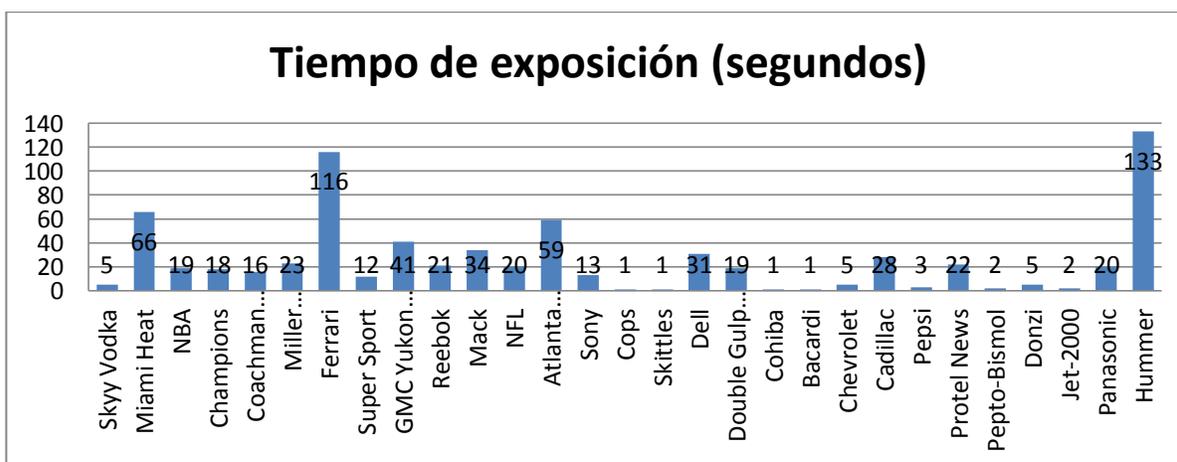


Figura 28. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en *Bad Boys II*. Elaboración propia

En la Figura 28 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *Armageddon*. Hummer, con 133 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 18% del tiempo de exposición total. Ferrari ocupa el segundo lugar con 116 segundos de exposición, formando el 16%. Asimismo, siguen Miami Heat y Atlanta Falcons con 66 y 59 segundos de exposición cada marca, formando el 9% y 8% de este aspecto, respectivamente.

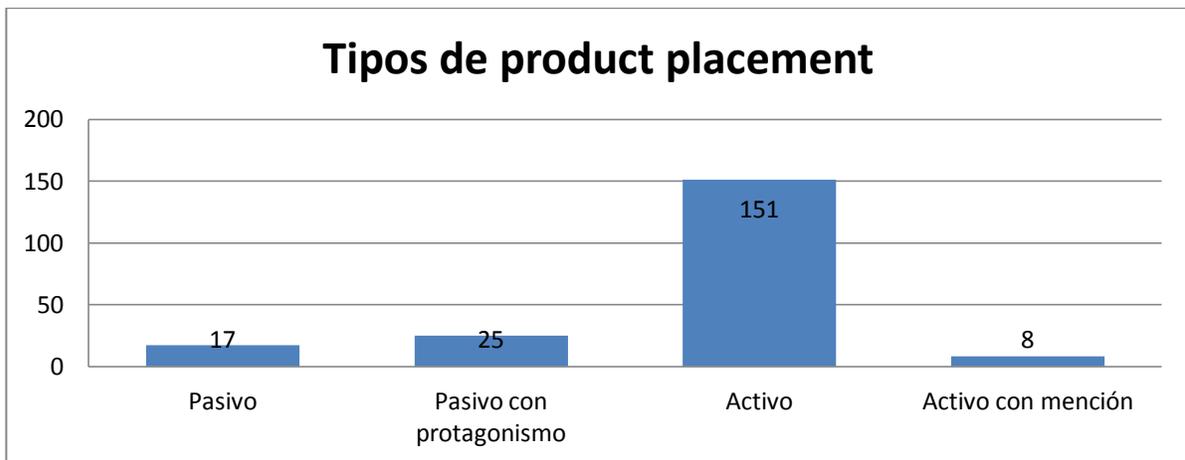


Figura 29. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *Bad Boys II*.
Elaboración propia

La Figura 29 indica que el *product placement* activo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 151 usos, representando el 75% de este aspecto. En segundo lugar se encuentra el emplazamiento pasivo con protagonismo con 25 usos, representando el 12%. Asimismo, el emplazamiento pasivo y activo con mención, con 17 y ocho apariciones cada uno, representan 9% y 4% respectivamente.

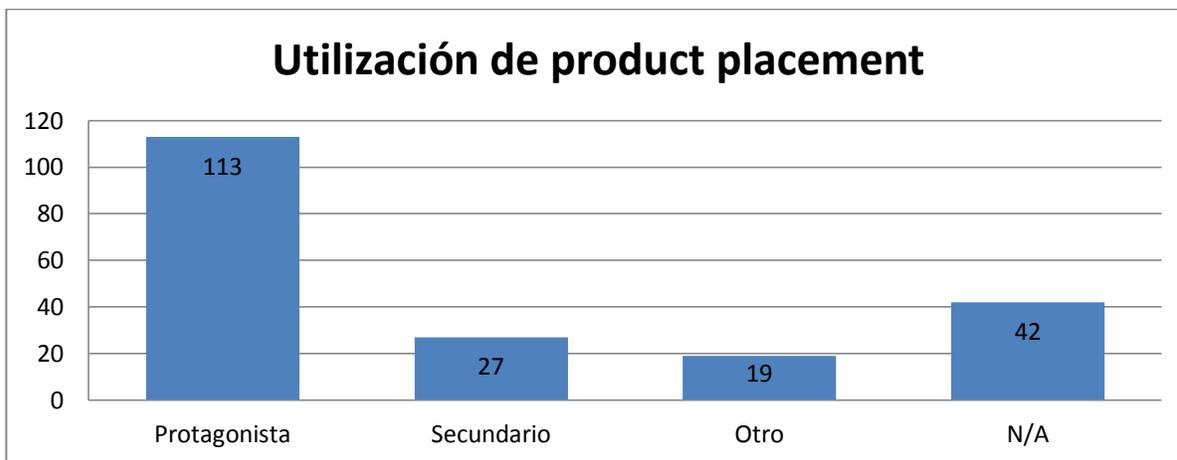


Figura 30. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *Bad Boys II*. Elaboración propia

Como denota la Figura 30, 113 de los emplazamientos aplican a los protagonistas. Esto significa que en el 56% de las apariciones de *product placement*, los personajes de Will Smith y Martin Lawrence interactúan con los productos. N/A y secundario ocupan los siguientes lugares con 42 y 27 usos de algún producto, representando el 21% y 13% respectivamente. De último, con 19 apariciones, se encuentra el aspecto otros, representando el 10% restante.

2.2.5. Descripción de *product placement*

Ferrari y Hummer son las dos marcas que más emplazamientos y tiempo de exposición poseen en *Bad Boys II*, dando lugar a que la categoría de medios de transporte sea el tipo de producto más emplazado. Es importante destacar que aunque Ferrari apareció más veces, Hummer es quien estuvo la mayor cantidad de tiempo en pantalla.

Debido a tratarse de vehículos en una película de acción, es normal que el tipo de *product placement* activo sea el predominante; pues es el protagonista y personaje interpretado por Will Smith quien maneja ambos vehículos.

2.3. *The Island*

2.3.1 *Ficha técnica*

Tabla 13. *Ficha técnica de The Island. Elaboración propia*

Dirección	Michael Bay
Producción	Michael Bay, Ian Bryce, Walter F. Parkes
Guión	Caspian Tredwell-Owen, Alex Kurtzman y Roberto Orci
Música	Steve Jablonsky
Fotografía	Mauro Fiore
Protagonistas	Ewan McGregor, Scarlett Johansson, Steve Buscemi, Sean Bean y Djimon Hounsou
Edición	Paul Rubell y Christian Wagner
Productora	DreamWorks SKG, Warner Bros. Y Parkes+McDonald Image Nation

2.3.2. Tabla de product placement

Tabla 14. Aspectos analizados de *The Island*. Elaboración propia

Análisis de <i>product placement</i> en <i>The Island</i>																					
Marcas	Aparición por marca	Tiempo de exposición	Apariciones por categoría									Tipos de pp					Uso de pp				
			Vestimenta	Bebidas	Artículos electrónicos	Periódicos y revistas	Medios de transporte	Organización deportiva	Alimentos	Canal de televisión	Relojes	Tarjeta de crédito	Pasivo	Pasivo con protagonismo	Activo	Activo con mención	Activo con alusión	Protagonista	Secundario	Otro	N/A
Puma	1	7	1									1								1	
Aquafina	2	4		2									2						2		
Speedo	2	4	2										2						2		
Apple	3	23			3						3									3	
Xbox	1	49			1								1			1					
Reebok	2	4	2								1			1					1	1	
Adidas	4	6	4										4						4		
Budweiser	11	20		11							10			1				1		10	
Popular Mechanics	2	4				2							2					2			
Chevrolet	2	4					2					2								2	
Amtrak	4	17					4				1	1		2				1	1	2	
NFL	1	3									1	1								1	
New York Giants	1	3									1	1								1	
Setra	1	3						1			1	1								1	
Johnny Rockets	1	3									1	1								1	
Calvin Klein	2	7	2									2								2	
MSN Search	4	23			4						2	1	1			1				3	
Mack	2	9					2					2								2	
Maxim	2	2					2							2				2			
Esquire	1	1					1							1				1			
Michelob Light	4	20		4								2	2					2		2	
NBC	1	1												1				1			
Nokia	1	3			1								1						1		
Cadillac	13	134					13					4		8		1	8	1		4	
Ben & Jerry's	1	7											1					1			
Tag Heuer	1	2											1					1			
American Express Blue	2	3											2					2			
Wally 118 Yacht	3	23					3						1	2			2			1	
Total	75	389	11	17	9	5	25	2	2	1	1	2	25	12	29	8	1	13	15	10	37

2.3.3. Screenshot más representativo



Figura 31. Marca Cadillac. Fuente: yts.to

2.3.4. Gráficos de product placement

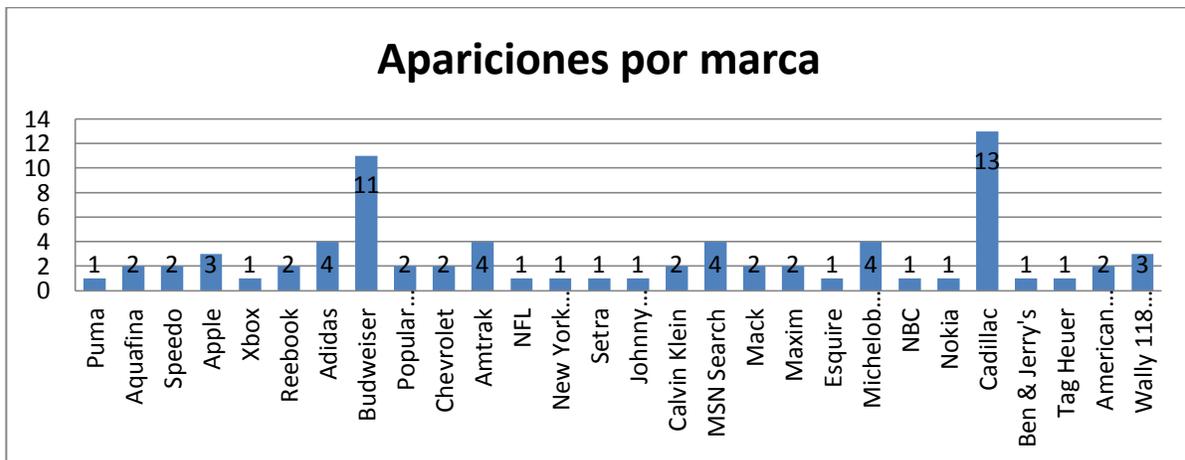


Figura 32. Gráfico de barras con el total de apariciones por marca en *The Island*.
Elaboración propia

En la Figura 32 se observa que Cadillac, con 13 emplazamientos, es la marca que más aparece en la película, representando el 17% del total de apariciones por marca. El segundo lugar lo ocupa Budweiser con 11 apariciones y 15%. Asimismo, Adidas, Amtrak, MSN Search y Michelob Light cuentan con cuatro apariciones cada una, representando 5% respectivamente.

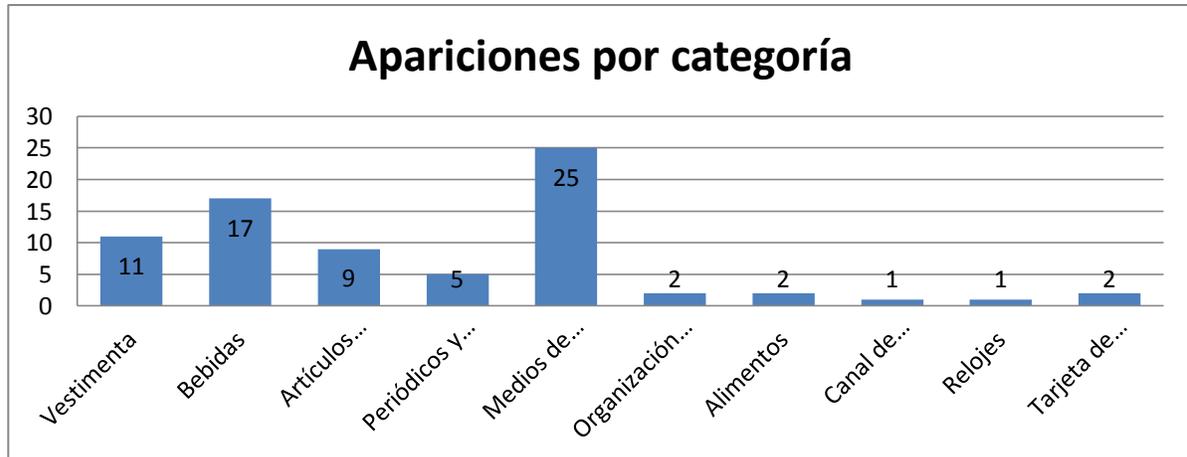


Figura 33. Gráfico de barras con el total de apariciones por categoría de productos en *The Island*. Elaboración propia

La Figura 33 demuestra que la categoría de medios de transporte es la que más se repite en este largometraje, con 25 apariciones; representando el 33% de las mismas. Le sigue la categoría de bebidas con 17 apariciones, representando el 23%. Asimismo, vestimenta y artículos electrónicos cuentan con 11 y nueve apariciones cada una, representando 14% y 12% respectivamente.

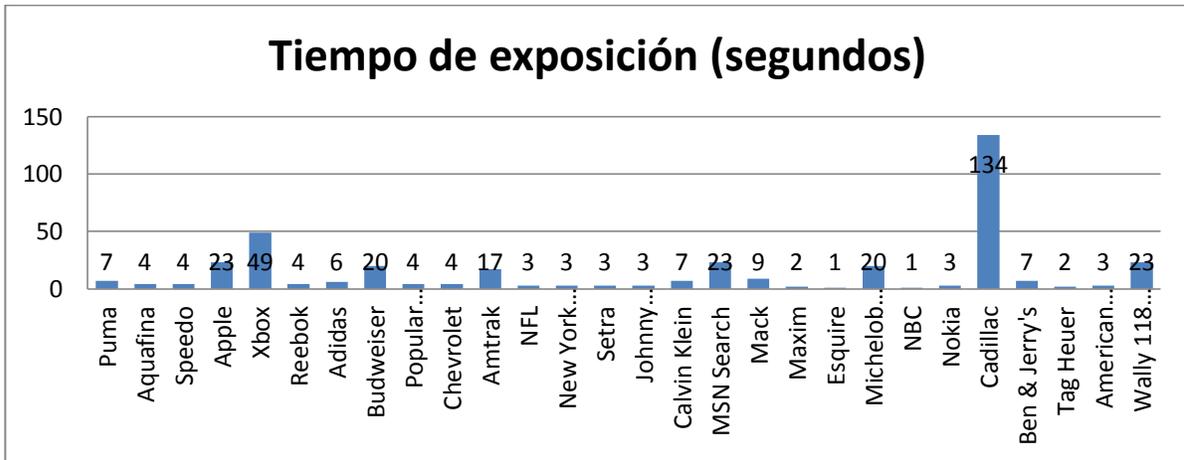


Figura 34. Gráfico de barras con el tiempo total de exposición en *The Island*.
Elaboración propia

En la Figura 34 se observa el tiempo total de exposición de cada marca en *Armageddon*. Cadillac, con 134 segundos, es la marca que más tiempo se expone, representando el 34% del tiempo de exposición total. Xbox ocupa el segundo lugar con 49 segundos de exposición, formando el 13%. Asimismo, siguen MSN Search, Apple y Wally 118 Yacht con 23 segundos de exposición cada marca, representando 6% de este aspecto, respectivamente.

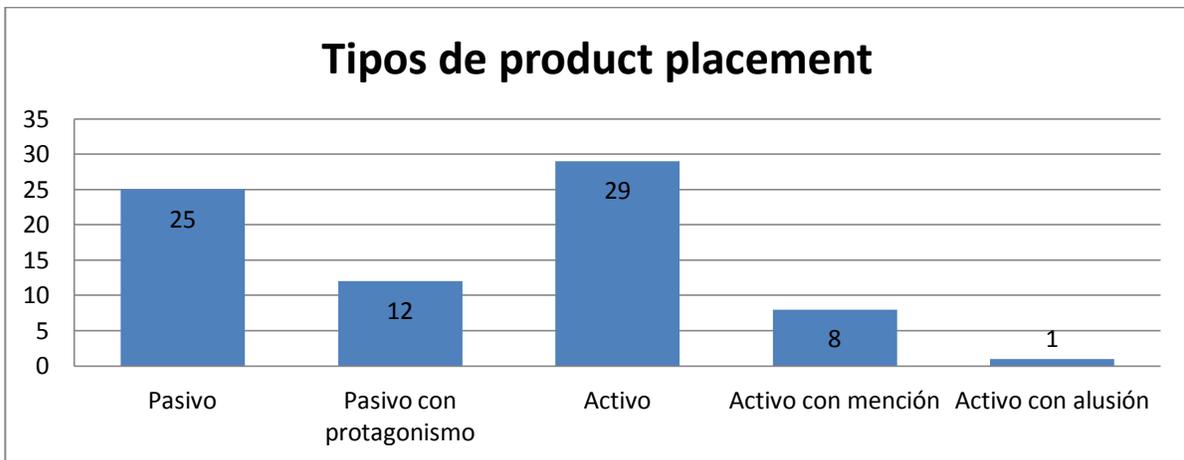


Figura 35. Gráfico de barras con los tipos de emplazamiento en *The Island*.
Elaboración propia

La Figura 35 indica que el *product placement* activo es el tipo de emplazamiento más utilizado en la película con 29 usos, representando el 39% de este aspecto. En segundo lugar se encuentra el emplazamiento pasivo con 25 usos, representando el 33%. Asimismo, el emplazamiento pasivo con protagonismo y activo con mención, con 12 y ocho apariciones cada uno, representan 16% y 11% respectivamente. Por último, el tipo de emplazamiento activo con alusión, representa el 1% restante con una aparición.

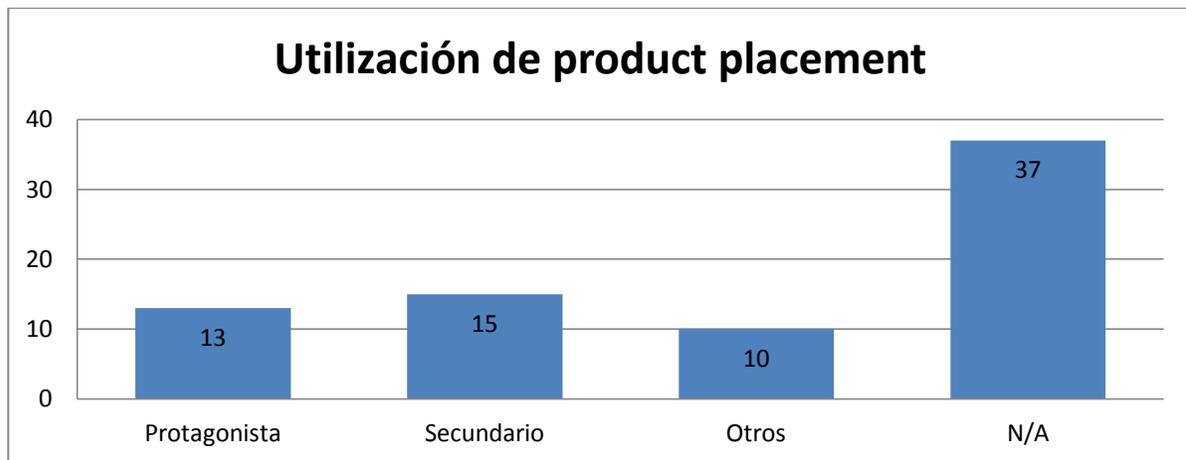


Figura 36. Gráfico de barras con los personajes que hacen uso de los emplazamientos en *The Island*. Elaboración propia

Como denota la Figura 36, 37 de los emplazamientos no aplican a algún personaje. Esto significa que el 50% de las apariciones de *product placement* ocurren sin interacción directa con los actores. Secundario y protagonista ocupan los siguientes lugares, habiendo utilizado algún producto en 15 y 13 ocasiones cada uno, representando 20% y 17% respectivamente. De último, con 10 usos, se encuentra otros, representando el 13% restante.

2.3.5. Descripción de *product placement* en *The Island*

Cadillac y Budweiser son las dos marcas que más emplazamientos tuvieron en *The Island*. Asimismo, medios de transporte y bebidas son los dos tipos de producto que más aparecen y las categorías a las que ambas marcas pertenecen. Sin embargo, Cadillac prevalece en cuanto a tiempo de exposición, muy por encima de cualquier otra marca. El

protagonista de la película maneja un modelo muy llamativo y costoso, hechos que otro personaje resalta al momento de ingresar al vehículo. Esta combinación de aparición de marca o producto, mención y descripción del mismo es un emplazamiento activo con alusión, siendo el único *product placement* de este tipo en la película.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Una vez culminado el proceso de análisis de resultados de las seis películas, se puede concluir lo siguiente acerca de los directores:

- *¿Qué director emplea más marcas en sus películas?*

En tres películas, Michael Bay utilizó 87 marcas y Steven Spielberg 63. La investigación parece indicar que Bay tiende a emplazar más marcas en sus películas.

- *¿Qué director utiliza más product placement en sus películas?*

Michael Bay realizó 404 emplazamientos de producto contra 246 de Spielberg en sus tres respectivas películas. Nuevamente, parece que Bay tiende a realizar más emplazamientos que Spielberg.

- *¿Qué director le da más tiempo de pantalla a las marcas?*

Los emplazamientos de Steven Spielberg en sus tres películas duraron un total de 1541 segundos o 25.683 minutos. Por otro lado, los emplazamientos de Michael Bay duraron 1501 segundos o 25.0167 minutos. Por una mínima diferencia, la muestra analizada nos indica que Spielberg expone las marcas por más tiempo.

Es importante destacar que aunque Bay utilice más marcas y emplee más *product placement*, es Spielberg quien las expone por más tiempo. Spielberg acostumbra a realizar tomas que duran entre uno y dos minutos. En cambio, las escenas de Bay son más cortas y en constante movimiento.

Al momento de emplazar productos, estos dos estilos quedan evidenciados en los resultados. Las escenas cortas de Bay dan lugar a mayor cantidad de emplazamientos. En cambio, las escenas largas de Spielberg dan lugar a que la marca se exponga una mayor cantidad de tiempo.

- *¿Qué tipo de product placement utiliza principalmente cada director?*

De acuerdo al análisis de resultados, en dos de las películas de cada director predomina el tipo de emplazamiento activo; y en una película, el tipo de emplazamiento pasivo. Este último tipo de emplazamiento predomina en E.T. y Armageddon, que son de las primeras películas realizadas por cada director. La investigación parece indicar que se sentían más cómodos utilizando el tipo de emplazamiento pasivo en sus inicios. Sin embargo, para estar empezando sus carreras ya empleaban bastante *product placement*.

- *¿Cuál personaje utiliza más las marcas?*

De igual manera, ambos directores coinciden en este aspecto. En dos de sus tres películas, el elemento común es que el emplazamiento no aplica a algún personaje. Esto quiere decir que el *product placement* ocurre sin que los actores interactúen con la marca o producto.

Sin embargo, en una de las tres películas de cada director, el protagonista es quien utiliza mayormente el producto, como es el caso de *War of the Worlds* y *Bad Boys II*.

- *¿Cuáles tipos de producto utiliza más cada director en sus películas?*

Los tipos de producto que predominan en las tres películas de Spielberg son: bebidas, organización deportiva y un empate entre artículos electrónicos y maquinaria de construcción en *Minority Report*. En cambio, en las películas de Michael Bay predominan las categorías de medios de transporte en dos películas y agencia del gobierno estadounidense en otra. En cuanto a este aspecto, los directores no poseen características en común.

- *¿Cuáles marcas utiliza con más frecuencia cada director?*

En los tres largometrajes de Spielberg, las marcas predominantes son Coca Cola en *E.T.*, Kawasaki en *Minority Report* y New York Yankees en *War of the Worlds*. En cambio, en las películas de Bay, predominan NASA en *Armageddon*, Ferrari en *Bad Boys II* y Cadillac en *The Island*.

Sin embargo, los directores de cine acostumbran a repetir marcas en sus películas. Podemos observar que Coca Cola, Ketchup Heinz, Nokia y Omega aparecen en dos de los tres largometrajes analizados de Steven Spielberg.

Por su parte, Michael Bay repite más marcas que Spielberg según la muestra analizada, pues aparecen Mack, NFL, Sony, Chevrolet, Panasonic, Reebok, Cadillac, Tag Heuer, GMC y Nokia en al menos dos de sus tres películas.

- *¿Bay y Spielberg trabajan con las mismas marcas?*

Varias marcas realizan apariciones en las películas de ambos directores, estas son: Coca Cola, Pepsi, Nokia, Aquafina, Reebok, American Express, Ben & Jerry's, Chevrolet, Cops y NASA. Aunque el estilo de ambos como directores sea muy distinto, la investigación indica que coinciden en realizar *product placement* para varias marcas.

- *¿Las marcas y tipos de producto que aparecen en sus películas coinciden con sus temáticas?*

Michael Bay es un director de acción y sus tres películas forman parte de este género. Las persecuciones y accidentes de tránsito son parte fundamental de sus temáticas, por lo que es normal que haya bastante *product placement* de vehículos. En total, aparecen 15 marcas de automóviles y cinco otros medios de transporte en sus tres películas analizadas.

De igual manera, realiza películas que muestran bastante tecnología y personajes adinerados, por lo que utiliza muchas marcas de artículos electrónicos y productos

exclusivos de la clase alta. Según la muestra analizada, la temática de Bay coincide con las marcas y tipos de producto que emplaza.

La NASA coincide con la trama de *Armageddon*, hubiese sido muy difícil evitar que el target no piense en esta organización al ver la película. Los artículos electrónicos concuerdan con la trama de *The Island* y los vehículos con la trama de *Bad Boys II*. Bay está bastante claro en este aspecto en relación al *product placement*.

Steven Spielberg, por otro lado, realiza películas de ciencia ficción y aventura. Aunque utiliza productos de todo tipo, las marcas que emplaza son realmente de uso doméstico con las cuales una persona promedio se puede identificar. Recordemos que para Spielberg, el aspecto familiar y la relación padre e hijo es un tema importante en sus películas. Teniendo esto en consideración, las marcas que emplaza son adecuadas a sus películas, aunque en la trama general no sean tan relevantes.

En *E.T.* y *War of the Worlds* toca el tema de extraterrestres en la Tierra y emplaza principalmente productos caseros que se identifican con los temas familiares de ambas películas. Sin embargo, en *Minority Report* nos introdujo la visión de un futuro dominado por la publicidad. En esta película, emplaza productos destinados a un target con gustos más exquisitos y artículos electrónicos que se identifican con la trama.

2. Recomendaciones

Con el análisis de resultados, queda manifestada la gran cantidad de *product placement* encontrado en las películas de Spielberg y Bay. Además, resalta la importancia que tiene actualmente emplazar productos en la gran pantalla.

De esta manera, se recomienda considerar el hecho de emplazar productos al momento de realizar una película. Esta es una forma efectiva de financiar el proyecto y establecer relaciones con las marcas pensando en un futuro donde puedan aliarse nuevamente

Con este Trabajo de Grado se sugiere y promueve la identificación de marcas al momento de ver una película. Este ejercicio de observación es una forma divertida, creativa y educativa de analizar la relación que existe entre el cine y la publicidad.

Es primordial tener definidas la trama de la película y su guión al momento de decidir qué marcas considerar para realizar *product placement*. Los géneros de las películas inciden considerablemente al momento de realizar publicidad en cine.

Se recomienda a futuras investigaciones extender la unidad de análisis para obtener una conclusión más amplia sobre los directores de cine y su relación con el emplazamiento de productos.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía

- De Begoña, M. (1953). *Elementos de la filmología. Teoría del cine*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Grupo Editorial Oceano. (s.f.). *El mundo del cine, los grandes mitos del séptimo arte*. Barcelona, España: Grupo Editorial Oceano.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Konigsber, I. (1997). *Diccionario técnico Akal de cine*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Lehu, J. (2007) *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Positioning: The Battle for Your Mind*. EE.UU.: McGraw-Hill.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Toro, I y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Fondo editorial Universidad EAFIT.

2. Documentos audiovisuales

- Bay, M. (1998). *Armageddon*. [Película de cine]. EE.UU. Touchstone Pictures, Jerry Bruckheimer Films y Valhalla Motion Pictures
- Bay, M. (2003). *Bad Boys II*. [Película de cine]. EE.UU. Columbia Pictures Corporation y Don Simpson/Jerry Bruckheimer Films
- Bay, M. (2005). *The Island*. [Película de cine]. EE.UU. DreamWorks SKG, Warner Bros. y Parkes+MacDonald Image Nation

- Spielberg, S. (1982). *E.T.* [Película de cine]. EE.UU. Universal Pictures y Amblin Entertainment
- Spielberg, S. (2002). *Minority Report*. [Película de cine]. EE.UU. Twentieth Century Fox Film Corporation, DreamWorks SKG y Cruise/Wagner Productions
- Spielberg, S. (2005). *War of the Worlds*. [Película de cine]. EE.UU. Paramount Pictures, DreamWorks SKG y Amblin Entertainment

3. Trabajos de Grado

- Da Silva, J. (2012). *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*. Trabajo de Grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Garcia, E. (2011). *Emplazamiento de producto y guión de videojuegos: aproximación teórica*. Tesis de Máster en Guión, Narrativa y Creatividad Audiovisual. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Sánchez, R. (2014). *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers*. Trabajo de Grado de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

4. Fuentes electrónicas

- American Marketing Association. (1995). *Dictionary*. Consultado el 15 de abril de 2015, de ama.org. Sitio web:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

- Burgess, Mark. (2011). *72 Marketing Definitions*. Consultado el 15 de abril de 2015, de Heidicohen.com. Sitio web:

<http://heidicohen.com/marketing-definition/>

- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. Consultado el 15 de abril de 2015, de:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

- Dirks, T. (s.f.). *Action Films*. Consultado el 10 de julio de 2015, de:

<http://www.filmsite.org/actionfilms.html>

- Filmaffinity. (s.f.). *Sinopsis*. Consultado el 10 de abril de 2015, de Filmaffinity.com. Sitio web:

<http://www.filmaffinity.com/es/film714830.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film982265.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film803116.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film660421.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film597664.html>

<http://www.filmaffinity.com/es/film627362.html>

- Michael Bay (s.f.). *Biography*. Consultado el 10 de abril de 2015, de Michaelbay.com. Sitio web:

<http://michaelbay.com/biography/>

- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Consultado el 10 de abril de 2015, de:

https://books.google.co.ve/books?id=9eARu_jwbgUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false

- Morrel D. (s.f.). *What is a thriller*. Consultado el 10 de julio de 2015, de:

www.crimespreemag.com/Thriller_Morrel.pdf

- Puromarketing. (2009). *Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad*. Consultado el 15 de abril de 2015, de Puromarketing.com. Sitio web:

<http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

- Rotten Tomatoes. (s.f.). Tomatometer. Consultado el 10 de abril de 2015, de Rottentomatoes.com. Sitio web:

<http://www.rottentomatoes.com/m/armageddon/>

http://www.rottentomatoes.com/m/bad_boys_ii/

<http://www.rottentomatoes.com/m/island/>

http://www.rottentomatoes.com/m/et_the_extraterrestrial/

http://www.rottentomatoes.com/m/minority_report/

http://www.rottentomatoes.com/m/war_of_the_worlds/

- Salazar, M. y Chufon, E. (2010). *Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios*. Consultado el 16 de abril de 2015, de:

<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2010/Art060-94.pdf>

- Sensacine. (s.f.). *Biografía*. Consultado el 10 de abril de 2015, de Sensacine.com. Sitio web:

<http://www.sensacine.com/actores/actor-22046/>

<http://www.sensacine.com/actores/actor-471/>

- UCAB. (s.f.). *Trabajo de Grado*. Consultado el 10 abril de 2015, de ucab.edu.ve. Sitio web:

<http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>

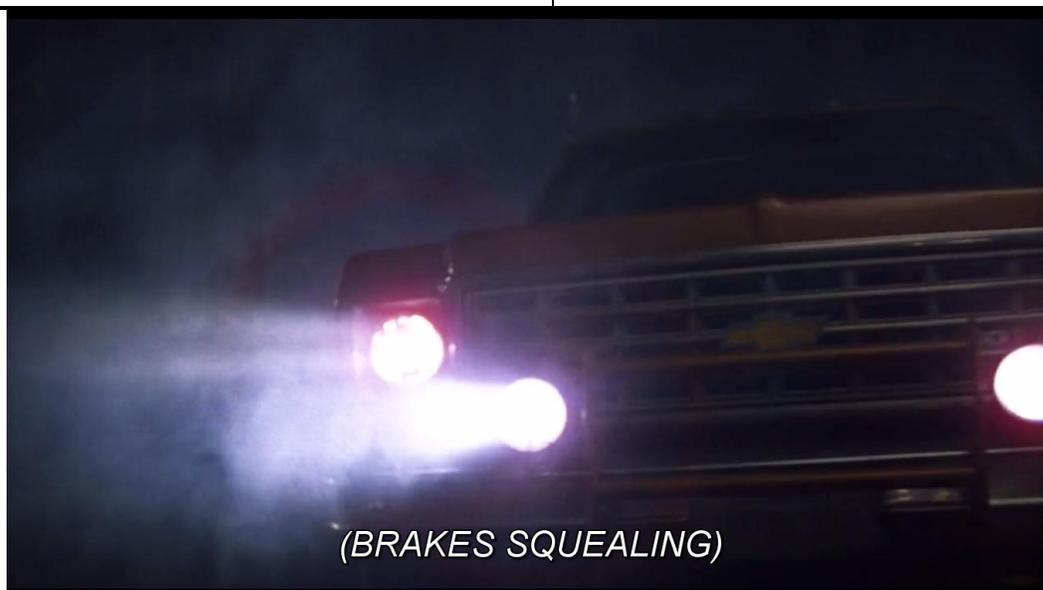
ANEXOS

1. Steven Spielberg

1.1 E.T.

Tablas (elaboración propia) y figuras (fuente: yts.to) de la película *E.T.*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Chevrolet
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	4:58
Tiempo de exposición	4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Una camioneta Chevrolet es conducida hacia la cámara
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Coca Cola
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	8:08 / 8:30 / 8:48 / 8:56 / 11:20 / 22:00 / 22:23 / 22:38 / 22:53 / 28:25 / 30:48 / 31:17 / 31:31 / 31:56 / 34:03 / 34:31
Tiempo de exposición	12 seg / 7 seg / 5 seg / 7 seg / 2 seg / 11 seg / 9 seg / 4 seg / 6 seg / 5 seg / 1 seg / 13 seg / 1 seg / 1 seg / 9 seg / 9 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Activo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo / Activo / Activo con mención / Activo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / Otro / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / Protagonista / N/A / Protagonista / Protagonista / Secundario / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, una lata de Coca Cola se puede observar en la mesa. En el pp activo, un joven levanta la lata y toma de ella. En el pp activo con mención, Elliott menciona la marca dos veces
Cantidad de apariciones	16
Tiempo total de exposición	102 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Raid
Tipo de producto	Insecticida
Momento en el cual aparece	8:09 / 8:30 / 9:50 / 10:49 / 11:19
Tiempo de exposición	17 seg / 7 seg / 8 seg / 12 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Una lata de Raid se puede observar en la mesa
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	48 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Tab soda
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	8:08 / 8:30
Tiempo de exposición	12 seg / 7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Una lata del refresco Tab se puede observar en la mesa
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	19 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Fresca
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	8:08 / 8:31 / 8:48 / 8:56
Tiempo de exposición	12 seg / 12 seg / 5 seg / 7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se puede observar una lata de la bebida en la mesa
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	36 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Reese's Pieces
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	15:28 / 20:56 / 21:03 / 21:17 / 21:32 / 21:50 / 21:58 / 22:14 / 25:23
Tiempo de exposición	40 seg / 5 seg / 4 seg / 11 seg / 16 seg / 5 seg / 14 seg / 8 seg / 8 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Pasivo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / N/A / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A / Secundario
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Elliot e ET agarran o comen el dulce. En el pp pasivo, el dulce aparece en escena pero los personajes no interactúan con el mismo
Cantidad de apariciones	9
Tiempo total de exposición	111 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ketchup Heinz
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	16:46 / 17:07 / 17:21 / 17:41 / 18:17 / 18:36 / 18:54 / 30:42 / 31:00
Tiempo de exposición	17 seg / 3 seg / 5 seg / 9 seg / 2 seg / 4 seg / 7 seg / 2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa con poca claridad el producto en la mesa durante la cena y luego dentro de la nevera
Cantidad de apariciones	9
Tiempo total de exposición	50 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Audi
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	26:11 / 26:26 / 26:35 / 27:15 / 1:07:10 / 1:38:05
Tiempo de exposición	7 seg / 5 seg / 15 seg / 9 seg / 12 seg / 5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	El carro es manejado por el hermano de Elliot y por su madre
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	53 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Hills Bros
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	22:30 / 31:59
Tiempo de exposición	7 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / N/A
Contexto en el que aparece	ET tumba una lata de la marca de café, la cual se encontraba en un escritorio
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	9 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Skippy
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	30:42 / 30:49 / 30:55 / 31:00 / 31:10
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Activo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se observa la marca de mantequilla de maní dentro de la nevera. En el pp activo, Elliott agarra y abre el frasco
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	9 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Yoplait
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	30:42 / 30:49 / 30:55
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca de yogurt Yoplait dentro de la nevera
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Wilson
Tipo de producto	Artículos deportivos
Momento en el cual aparece	32:52
Tiempo de exposición	15 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El hermano de Elliott utiliza unas hombreras Wilson para futbol americano, hasta que se las quita
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	15 segundos



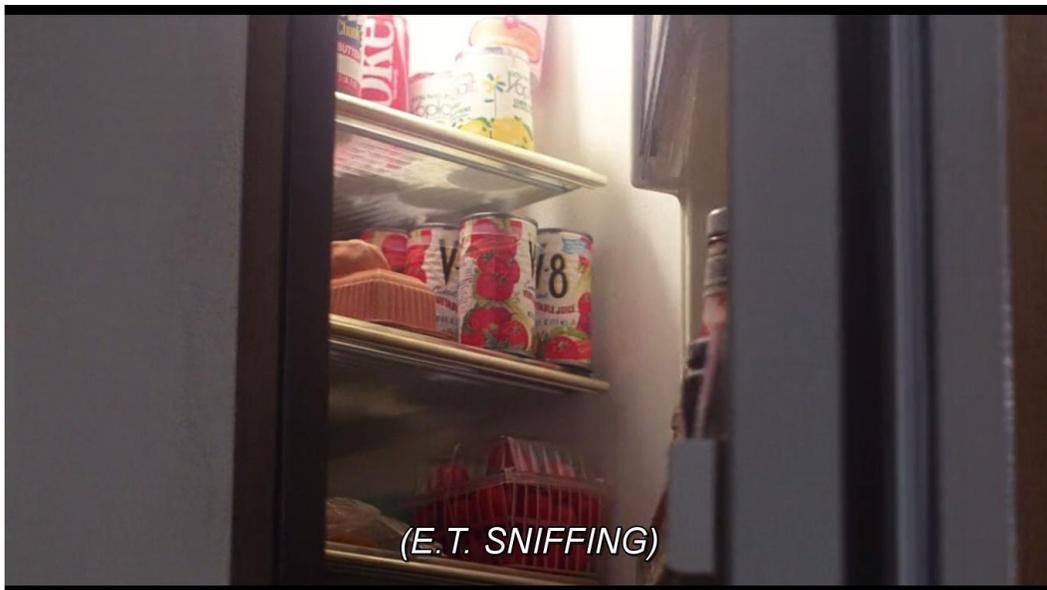
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Alta Dena
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	30:49 / 30:58 / 31:06
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Activo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se observa la leche Alta Dena en la nevera. En el pp activo, a Elliott se le cae el cartón de leche en el piso. En el pp pasivo con protagonismo, se observa el cartón tirado botando el producto.
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Lego
Tipo de producto	Juguetes
Momento en el cual aparece	24:23 / 24:32 / 37:55 / 38:06 / 38:15 / 39:07
Tiempo de exposición	3 seg / 3 seg / 5 seg / 1 seg / 5 seg / 5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Una caja de Lego se puede observar en el cuarto de Elliot
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	22 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	V8
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	44:32
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca de jugo de tomate dentro de la nevera.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Coors Beer
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	44:57 / 45:05 / 45:57 / 46:03 / 49:30 / 51:53
Tiempo de exposición	3 seg / 7 seg / 1 seg / 3 seg / 11 seg / 8 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A / Secundario
Contexto en el que aparece	En el pp activo, ET agarra y consume la cerveza. En el pp pasivo, se observa la lata de Coors en la mesa.
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	33 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Reynolds Wrap
Tipo de producto	Productos de cocina
Momento en el cual aparece	50:40
Tiempo de exposición	5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa el papel de aluminio junto a otras cosas en el piso.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ragù
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	51:47
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	La madre de Elliott menciona la marca de salsa para pastas Ragù al regresar de la tintorería
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Martinson Coffee
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	54:06
Tiempo de exposición	4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa una lata de café Martinson en el closet de Elliott
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Old Spice
Tipo de producto	Desodorante
Momento en el cual aparece	57:37
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El hermano de Elliott resalta que la camisa de su padre todavía huele a desodorante
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



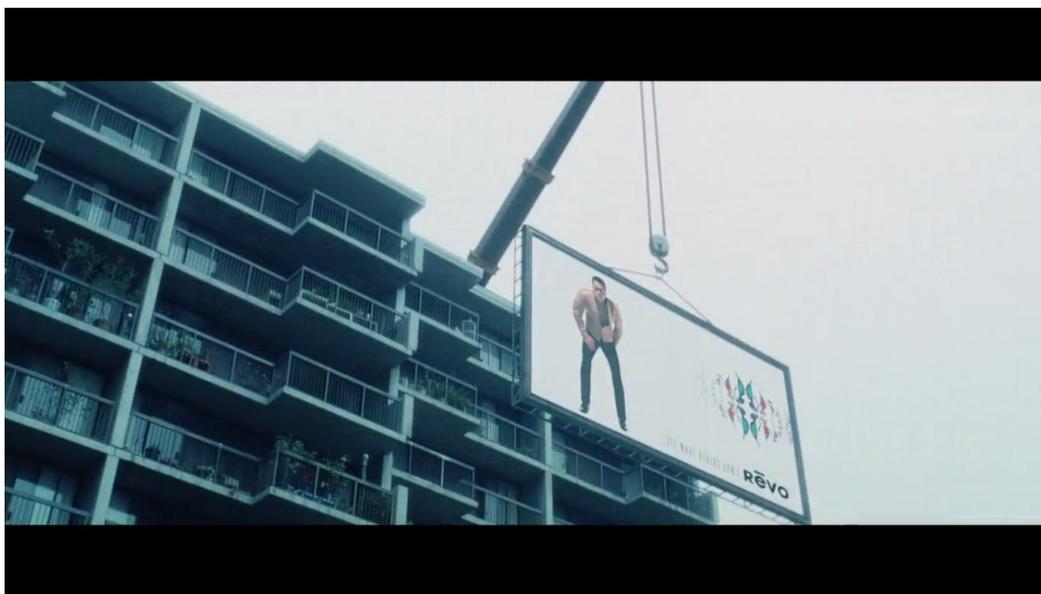
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NASA
Tipo de producto	Agencia del gobierno estadounidense
Momento en el cual aparece	1:17:15
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro
Contexto en el que aparece	A la casa de Elliott empiezan a llegar astronautas y agentes del gobierno, se puede distinguir el logo de la NASA en una escena
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



1.2 Minority Report

Tablas (elaboración propia) y figuras (fuente: yts.to) de la película *Minority Report*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Revo
Tipo de producto	Lentes
Momento en el cual aparece	1:38:50 / 1:39:06 / 1:46:02
Tiempo de exposición	2 seg / 3 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Una valla de lentes Revo está siendo cargada por una grúa. Los personajes de Tom Cruise y Samantha Morton miran directamente la publicidad.
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	8 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Fox
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	1:16:48
Tiempo de exposición	6 segundos
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	El canal Fox está sintonizado en televisor al fondo de la habitación en la que se encuentra Tom Cruise.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	USA Today
Tipo de producto	Periódicos y revistas
Momento en el cual aparece	5:24 / 47:21 / 2:02:34
Tiempo de exposición	7 seg / 11 seg / 6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Otro / Otro
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, el periódico aparece en un holograma siendo manipulado por el personaje de Tom Cruise. En el pp activo, el periódico es leído por un extra en el metro. Anderton aparece en la portada, indicando que es un fugitivo buscado por la organización Precrimen. En el pp activo con mención, la secretaria de Lamar le dice que un reportero del USA Today desea hablar con él.
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	24 segundos



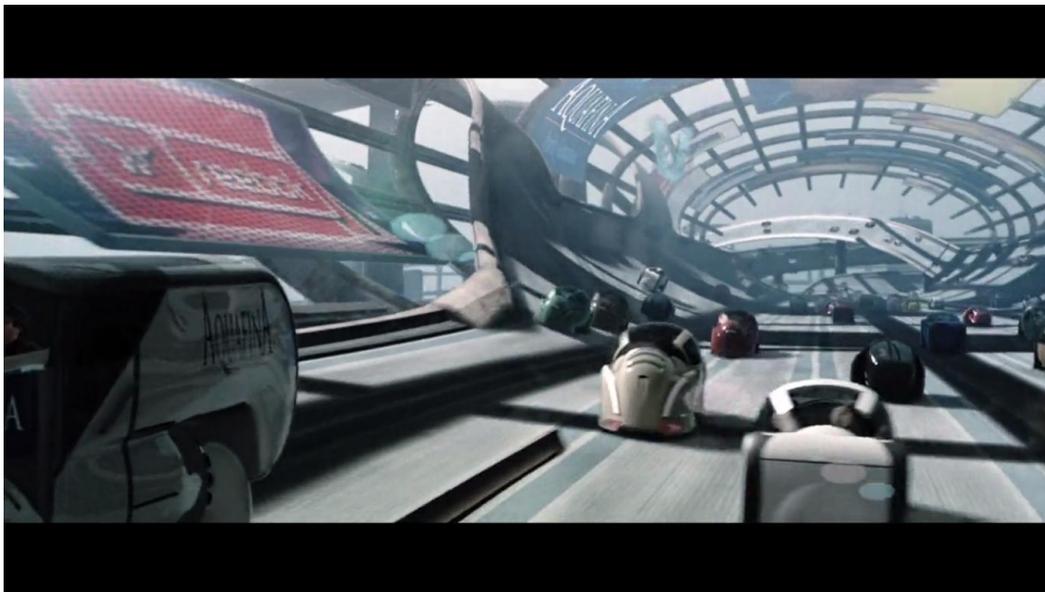
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Bvlgari
Tipo de producto	Reloj / Joyas / Reloj / Reloj / Reloj / Reloj / Reloj
Momento en el cual aparece	41:47 / 46:26 / 1:27:55 / 1:38:56 / 1:40:44 / 1:46:05 / 1:46:25
Tiempo de exposición	3 seg / 2 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / N/A / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Anderton mira el reloj frecuentemente debido a que un temporizador se encuentra corriendo en el dispositivo. En el pp pasivo, una publicidad en forma de holograma aparece por dónde camina Anderton
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	20 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Aquafina
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	42:42 / 42:46
Tiempo de exposición	6 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Valla tipo holograma en el pp pasivo con protagonismo y publicidad en un vehículo en el pp pasivo
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	9 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Rebook
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	42:46 / 1:18:00
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Valla tipo holograma en el fondo de la escena
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Nokia
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	43:01 / 43:04 / 43:16 / 43:20 / 43:36 / 43:52 / 46:28
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg / 1 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, el personaje de Max Von Sydow se comunica con Anderton a través de una laptop Nokia. En el pp pasivo, el nombre de la compañía aparece en forma de holograma reflejado en una pared.
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	16 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	New York Mets
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	45:36
Tiempo de exposición	3 segundos
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El personaje de Max Von Sydow habla sobre el equipo de beisbol en una conversación.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Lexus
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	46:20 / 54:49 / 55:05 / 55:19 / 1:54:58
Tiempo de exposición	9 seg / 4 seg / 6 seg / 19 seg / 19 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / N/A / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo con mención, un comercial de Lexus se proyecta en forma de holograma y la voz del comercial le habla a Anderton. En el pp pasivo con protagonismo, aparece el carro pero no se sabe quien lo maneja. En el pp activo, lo maneja Anderton.
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	57 segundos



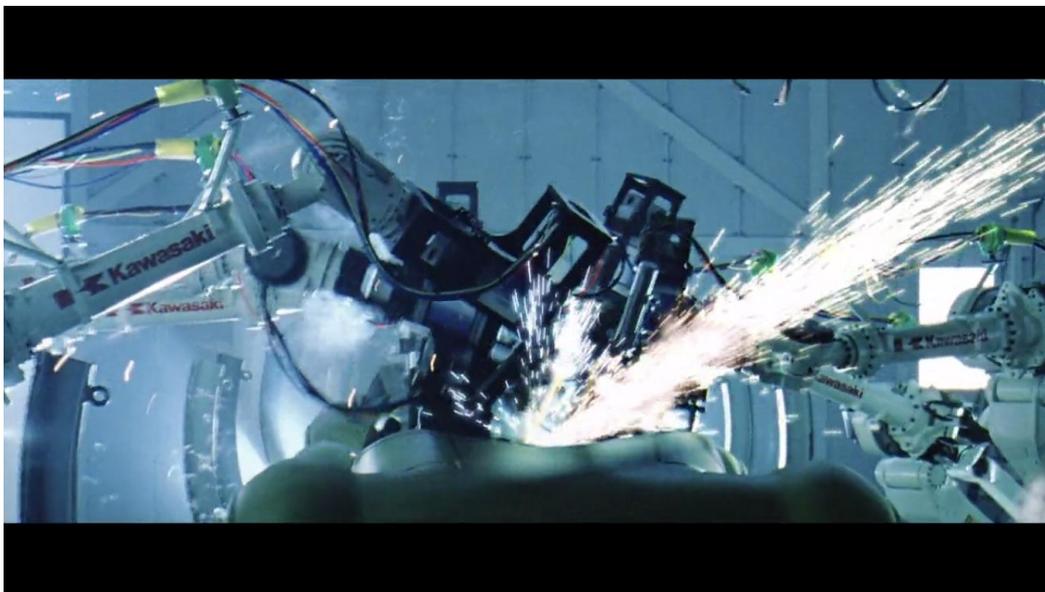
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	American Express
Tipo de producto	Tarjeta de crédito
Momento en el cual aparece	46:45
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	El nombre de la compañía aparece en forma de holograma reflejado en una pared.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cerveza Guinness
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	46:37
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro
Contexto en el que aparece	Una valla de Guinness en forma de holograma le habla a Anderton
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



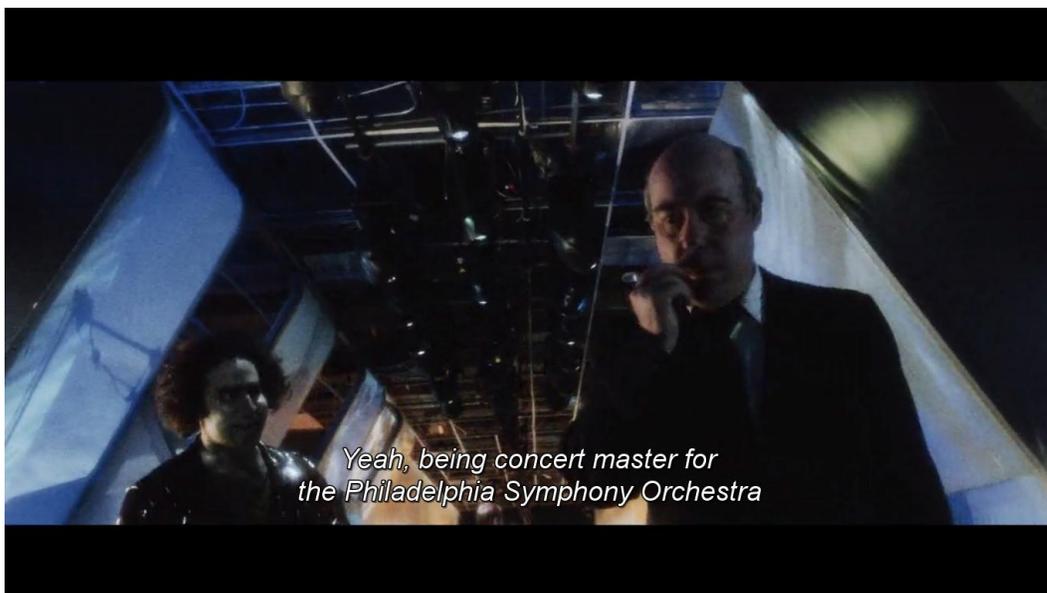
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Kawasaki
Tipo de producto	Maquinaria de construcción
Momento en el cual aparece	52:54 / 53:19 / 53:47 / 53:58 / 54:02 / 54:09 / 54:21 / 54:25
Tiempo de exposición	3 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg / 4 seg / 1 seg / 1 seg / 8 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / N/A / N/A / N/A / Secundario / Secundario / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Anderton y Witwer pelean en una fábrica donde se sujetan de maquinaria Kawasaki que construye automóviles y evitan ser aplastados por las mismas
Cantidad de apariciones	8
Tiempo total de exposición	24 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Omega
Tipo de producto	Relojes
Momento en el cual aparece	1:13:58
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Anderton usa el reloj para cronometrar a su hijo, quien está aguantando la respiración bajo el agua en la piscina.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Philadelphia Symphony Orchestra
Tipo de producto	Orquesta
Momento en el cual aparece	1:30:36
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Rufus habla sobre la orquesta tratando de despistar a Anderton.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



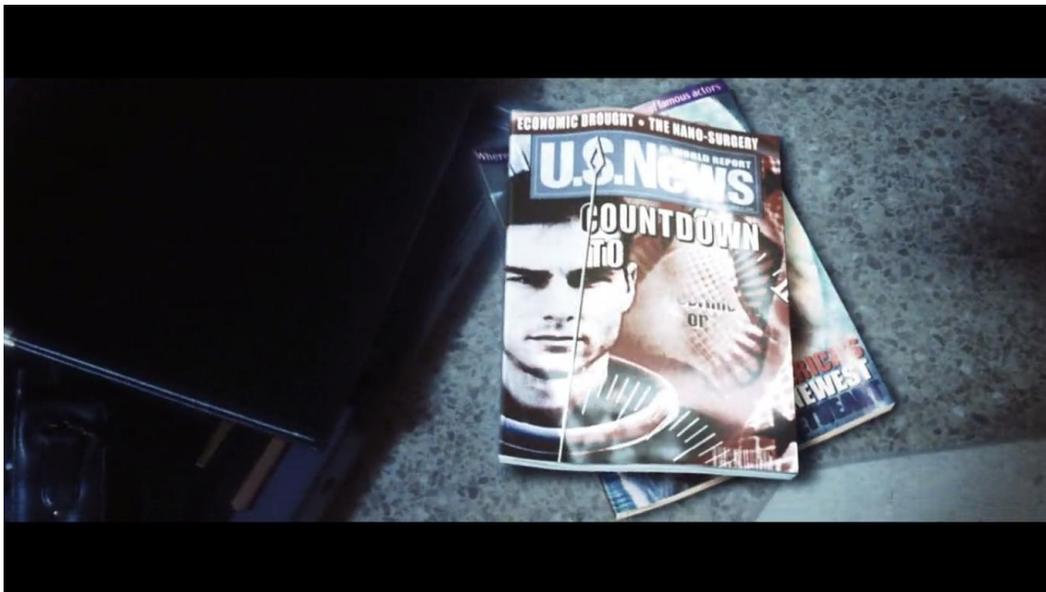
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	RadioShack
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	1:32:10
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Rufus nombra a Radioshack en una conversación con Anderton.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ben & Jerry's
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	1:35:42 / 1:35:58
Tiempo de exposición	8 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Hay un puesto de helados Ben & Jerry en el fondo de la escena
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	10 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	US News
Tipo de producto	Periódicos y Revistas
Momento en el cual aparece	1:36:05
Tiempo de exposición	3 segundos
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	La revista se sale de un maletín y muestra la cara de Anderton siendo buscado por las autoridades
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Burger King
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	1:36:44 / 1:37:39
Tiempo de exposición	2 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Un local de Burger King aparece al fondo de la escena
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Pepsi
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:17:25 / 1:37:20
Tiempo de exposición	6 seg / 6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se puede observar un poster iluminado de Pepsi pegado a la pared. En el pp pasivo con protagonismo, aparece una valla de Pepsi dentro del centro comercial
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	12 segundos



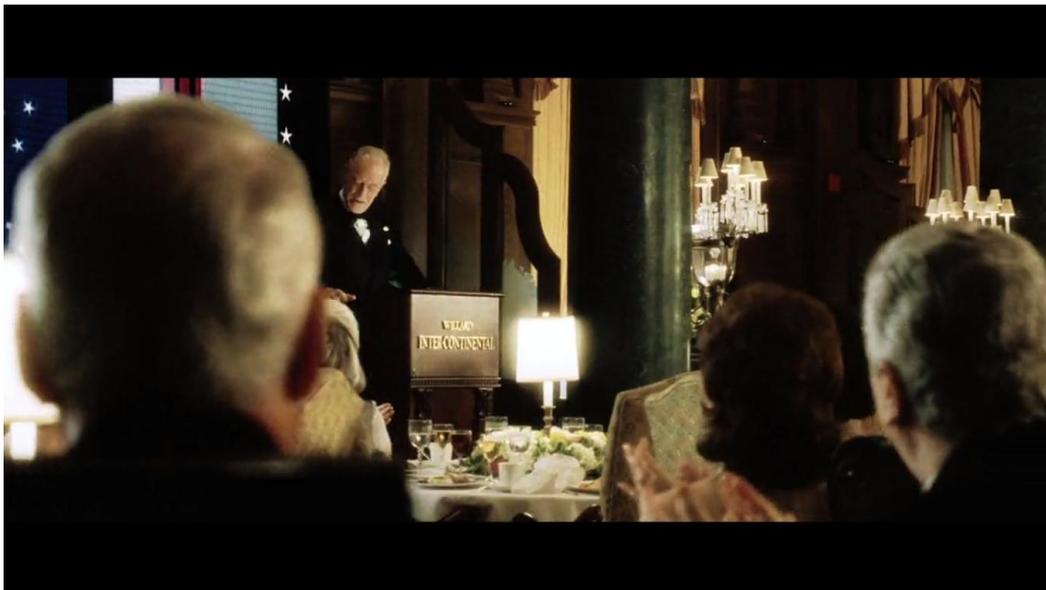
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cops
Tipo de producto	Programa de televisión
Momento en el cual aparece	1:16:54 / 1:18:00
Tiempo de exposición	6 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, se observa el inicio del programa en televisión y se escucha la música de Cops. En el pp pasivo, se ve el logotipo en otro televisor
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	7 segundos



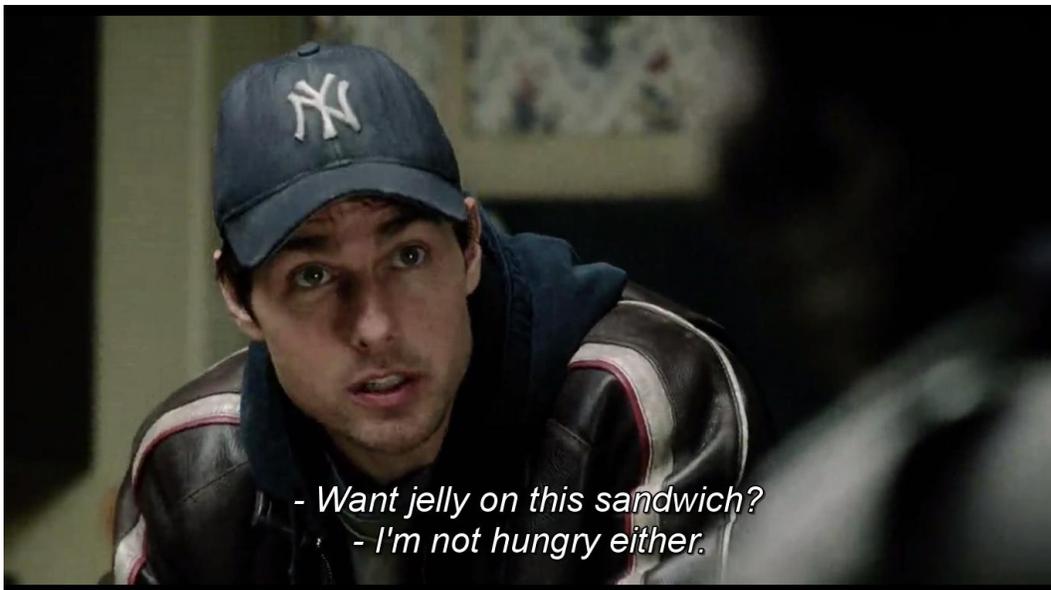
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Gap
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	1:28:40 / 1:28:45
Tiempo de exposición	40 seg / 5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Otro
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, Anderton entra a la tienda Gap y se observa su logo por todos lados. En el pp activo con mención, la publicidad de gap le habla personalmente a Anderton y menciona la marca
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	45 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	InterContinental The Willard
Tipo de producto	Hotel
Momento en el cual aparece	2:06:51 / 2:07:43
Tiempo de exposición	3 seg / 7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Lamar da un discurso en un salón del Hotel InterContinental, el podio donde está parado lleva el nombre del hotel
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	10 segundos



	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Ray utiliza una gorra de los Yankees a lo largo de la película. En el pp pasivo, una decoración con el logo de los Yankees se puede observar en una repisa en casa de Ray
Cantidad de apariciones	31
Tiempo total de exposición	271 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ketchup Heinz
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	6:10
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se puede observar la salsa de tomate Heinz dentro de la nevera
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Tabasco
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	6:10 / 36:04
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se puede observar la salsa picante Tabasco dentro de la nevera. En el pp activo con mención, Ray menciona la salsa
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	STP motor oil
Tipo de producto	Aceites
Momento en el cual aparece	6:03
Tiempo de exposición	6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se puede observar una lata de aceite marca STP desenfocada en la mesa
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	CBS 2
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	8:19 / 43:09 / 43:33 / 43:44 / 43:59 / 44:05 / 44:07 / 44:25 / 44:35 / 45:17
Tiempo de exposición	11 seg / 9 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg / 1 seg / 7 seg / 2 seg / 10 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, el televisor está sintonizando las noticias del canal CBS 2. En el pp pasivo, Ray encuentra una camioneta del canal y un televisor con el logo adentro.
Cantidad de apariciones	10
Tiempo total de exposición	49 segundos



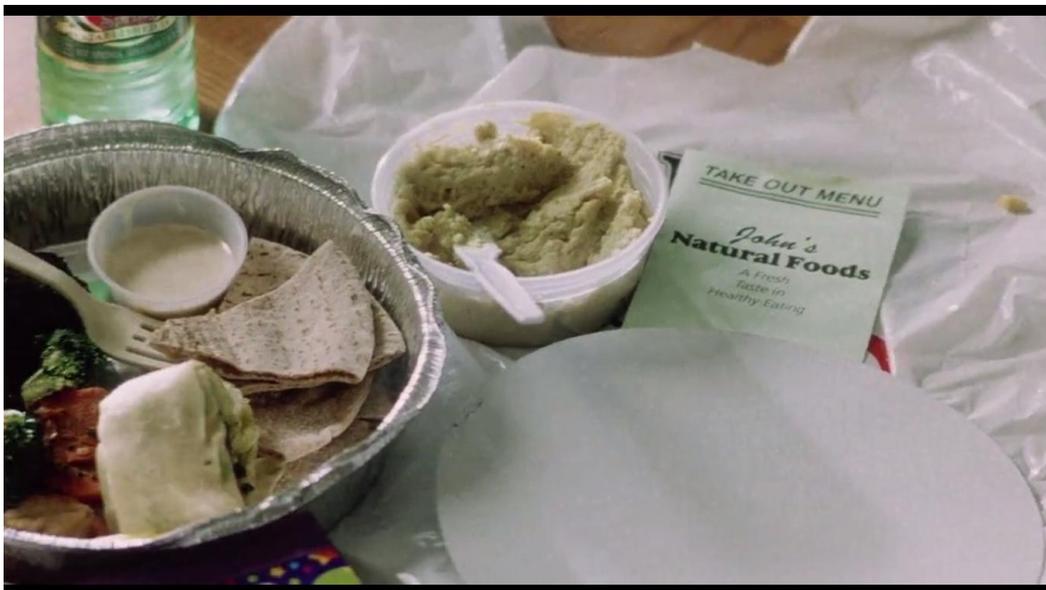
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Mizuno
Tipo de producto	Artículos deportivos
Momento en el cual aparece	8:52
Tiempo de exposición	6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Robbie ataja el guante de beisbol que le lanza su padre
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Boston Red Sox
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	9:04 / 9:07 / 10:05 / 10:13 / 18:49 / 28:14 / 28:38 / 29:52 / 30:12 / 30:48 / 31:09 / 31:20 / 32:15 / 32:37 / 33:48 / 35:45 / 49:46 / 49:50 / 53:58 /
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 3 seg / 10 seg / 3 seg / 2 seg / 1 seg / 4 seg / 3 seg / 1 seg / 4 seg / 2 seg / 5 seg / 10 seg / 10 seg / 30 seg / 2 seg / 7 seg / 4 seg /
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo con mención / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo /
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Protagonista / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario /
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Robbie utiliza una gorra del equipo de beisbol de Boston a lo largo de la película. En el pp activo con mención, Ray resalta el hecho de que su hijo es fanático de Boston al ver la gorra.
Cantidad de apariciones	19
Tiempo total de exposición	104 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	John's Natural Foods
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	11:08
Tiempo de exposición	4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	La cámara panea sobre un panfleto del restaurant y su comida
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ford
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	11:23 / 45:09
Tiempo de exposición	5 seg / 6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa el logo en una repisa de la casa de Ray y luego en un vehículo en la calle
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	11 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	TiVo
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	12:24 / 12:28
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Protagonista
Contexto en el que aparece	Rachel y Ray mencionan el producto una vez cada uno
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Nokia
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	17:42
Tiempo de exposición	4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Ray trata de utilizar el celular Nokia pero no funciona
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	4 segundos



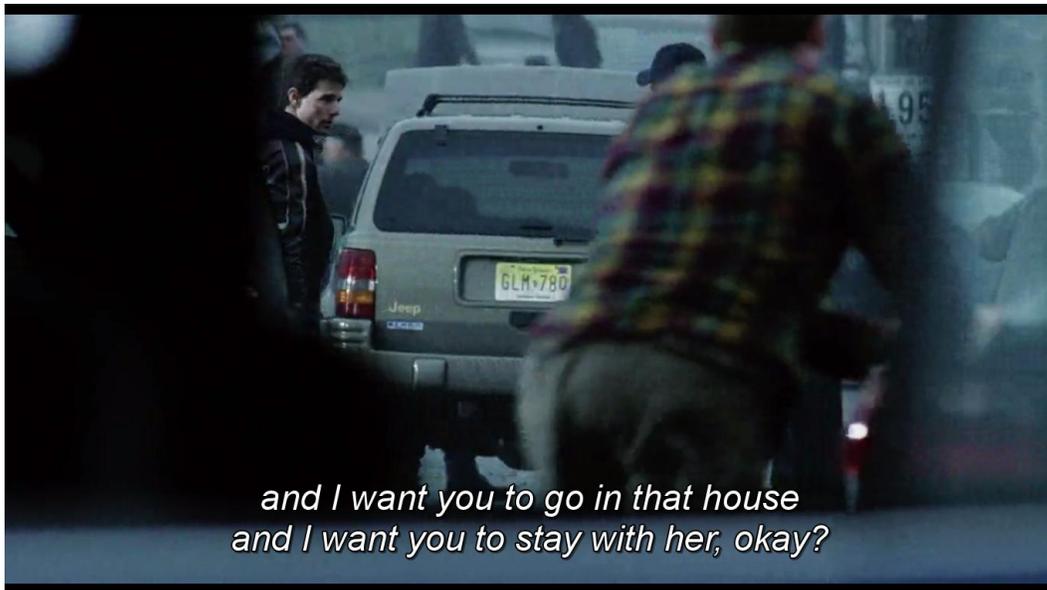
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Omega
Tipo de producto	Relojes
Momento en el cual aparece	17:44
Tiempo de exposición	5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Ray revisa su reloj y se da cuenta de que dejó de funcionar
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Dodge Stratus
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	18:15
Tiempo de exposición	18 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro
Contexto en el que aparece	Se observa el vehículo siendo empujado por un extra
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	18 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Jeep
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	18:41 / 23:13
Tiempo de exposición	8 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se observa el vehículo en el fondo de la escena. En el p pasivo con protagonismo, una camioneta Jeep cae en un cráter.
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	10 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Pennzoil
Tipo de producto	Aceites
Momento en el cual aparece	29:49 / 30:08 / 30:15 / 31:36 / 35:15 / 35:26 / 35:41 / 36:16 / 36:30 / 36:35 / 36:46 / 36:54 / 37:03 / 37:19
Tiempo de exposición	8 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg / 9 seg / 8 seg / 30 seg / 13 seg / 2 seg / 8 seg / 3 seg / 3 seg / 6 seg / 10 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa el vehículo en el fondo de la escena
Cantidad de apariciones	14
Tiempo total de exposición	104 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Bran Flakes
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	30:45 / 31:09
Tiempo de exposición	6 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa el cereal dentro de la caja que lleva Robbie
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	10 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Chrysler
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	19:05 / 19:16 / 31:23 / 31:39 / 33:17 / 53:03 / 53:10
Tiempo de exposición	8 seg / 4 seg / 1 seg / 15 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	El vehículo es reparado por un mecánico y luego Ray lo maneja
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	31 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	MLB
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	46:47 / 49:42 / 49:57 / 50:18 / 50:47
Tiempo de exposición	33 seg / 4 seg / 18 seg / 5 seg / 20 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Robbie voltea su gorra y muestra el logo de la MLB
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	80 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Schnapps
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:13:57
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Harlan le ofrece a Ray beber Schnapps de durazno
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Coca Cola
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:25:28
Tiempo de exposición	11 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Una caja de Coca Cola se observa al fondo de la escena
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	11 segundos



2. Michael Bay

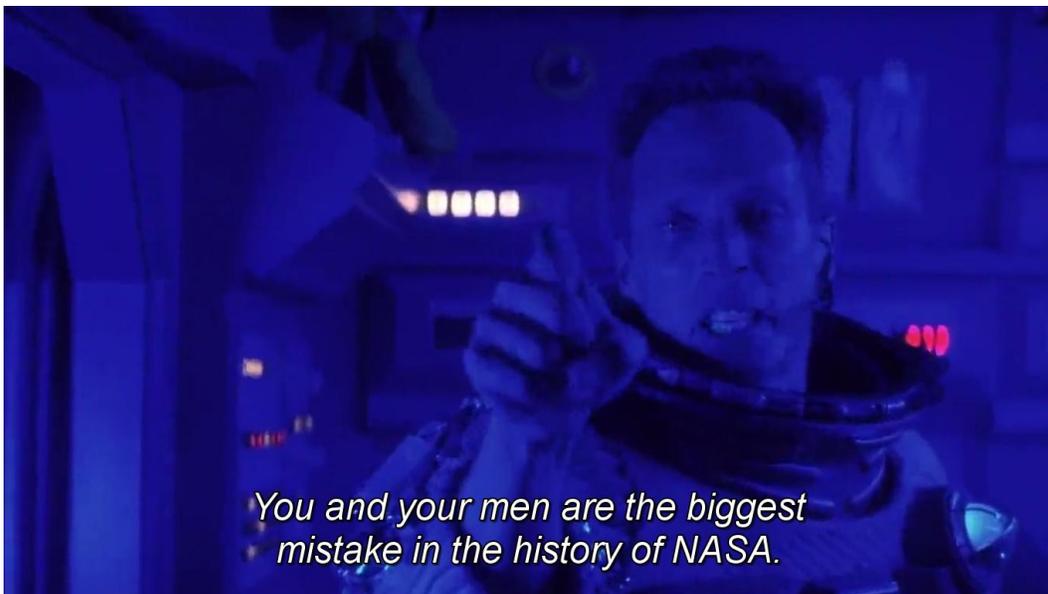
2.1 Armageddon

Tablas (elaboración propia) y figuras (fuente: yts.to) de la película *Armageddon*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NASA
Tipo de producto	Agencia del gobierno estadounidense
Momento en el cual aparece	2:37 / 2:49 / 3:00 / 3:06 / 3:54 / 4:00 / 4:42 / 5:06 / 9:27 / 10:07 / 10:19 / 10:59 / 11:47 / 14:56 / 17:06 / 17:12 / 17:23 / 17:33 / 23:15 / 23:42 / 24:03 / 26:45 / 27:00 / 27:42 / 28:48 / 32:01 / 32:09 / 33:27 / 33:33 / 33:41 / 33:54 / 35:30 / 35:48 / 38:43 / 39:38 / 39:43 / 40:14 / 40:46 / 41:19 / 42:50 / 44:37 / 50:21 / 50:43 / 53:50 / 56:08 / 56:30 / 58:24 / 58:37 / 58:48 / 58:59 / 59:01 / 1:04:48 / 1:05:12 / 1:19:36 / 1:20:28 / 1:20:48 / 1:25:20 / 1:34:09 / 1:35:32 / 1:41:00 / 1:59:01 / 2:00:00 / 2:01:29 / 2:06:13 / 2:20:16
Tiempo de exposición	5 seg / 2 seg / 2 seg / 4 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 2 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg / 1 seg / 4 seg / 4 seg / 3 seg / 1 seg / 19 seg / 1 seg / 4 seg / 2 seg / 1 seg / 13 seg / 2 seg / 7 seg / 1 seg / 1 seg / 5 seg / 3 seg / 1 seg / 2 seg / 6 seg / 4 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 5 seg / 3 seg / 2 seg / 1 seg / 10 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 1 seg / 4 seg / 1 seg / 2 seg / 9 seg / 2 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 1 seg / 4 seg / 1 seg / 1 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo /

	<p>Pasivo / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo con protagonismo / Activo con mención / Pasivo / Activo / Activo / Activo con mención / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo / Activo / Activo con mención / Activo con mención / Activo con mención / Activo con mención / Activo / Activo / Activo con mención / Activo con mención / Activo / Pasivo con protagonismo / Activo con mención / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Activo con mención / Pasivo / Activo con mención / Activo / Activo / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Activo con mención / Activo con mención / Pasivo / Pasivo con protagonismo / Pasivo</p>
<p>Personaje que utiliza o menciona el producto</p>	<p>N/A / N/A / Otro / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / Secundario / N/A / N/A/ N/A / N/A / N/A / Protagonista / N/A / Otro / Otro / Protagonista / N/A / N/A / Secundario / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Protagonista / Otro / Otro / Secundario / Protagonista / N/A / Secundario / N/A / N/A / Otro / Otro / N/A / Secundario / Otro / Protagonista / N/A / N/A / Otro / N/A / N/A / N/A / Secundario / Otro / N/A / N/A / N/A / N/A</p>
<p>Contexto en el que aparece</p>	<p>La trama de la película justifica que todo se desarrolle en torno a la NASA. En el pp pasivo, el logo se distingue en el fondo de la escena. En el pp activo con mención, algún personaje habla de la NASA. En el pp activo, los personajes usan trajes de la NASA con su logo. En el pp pasivo con protagonismo, alguna acción se desarrolla enfocándose en el logo de la NASA</p>

Cantidad de apariciones	65
Tiempo total de exposición	182 segundos



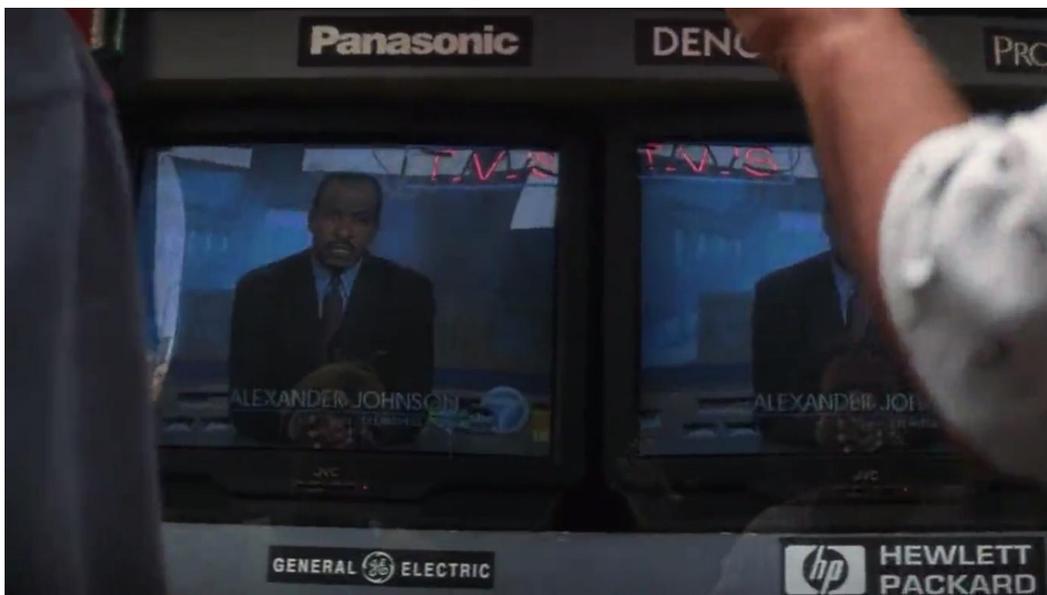
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Panasonic
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:26
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en la ventana de una tienda de electrónicos
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



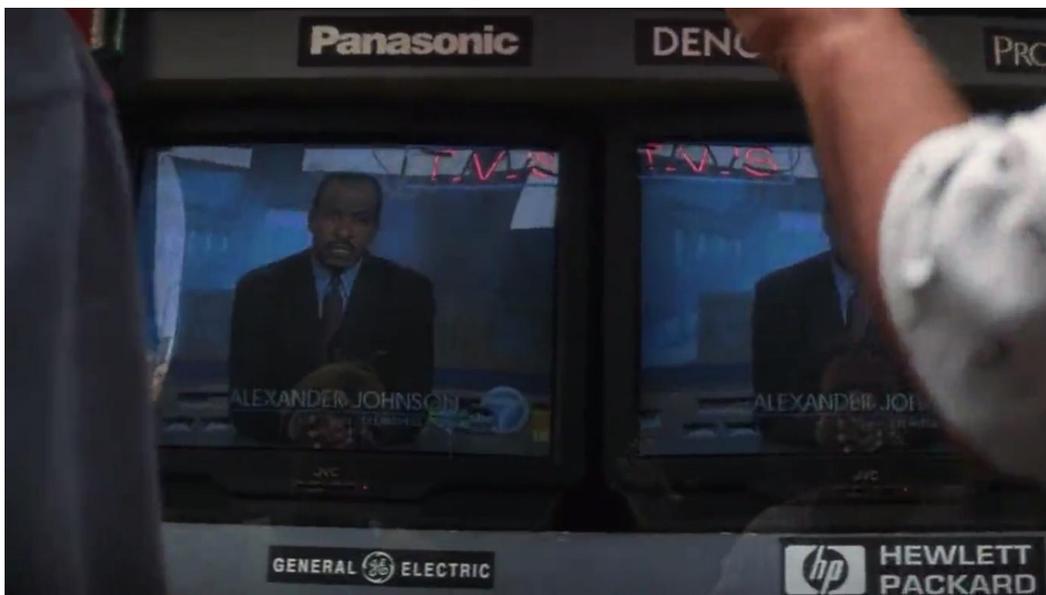
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Denon
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:26
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en la ventana de una tienda de electrónicos
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



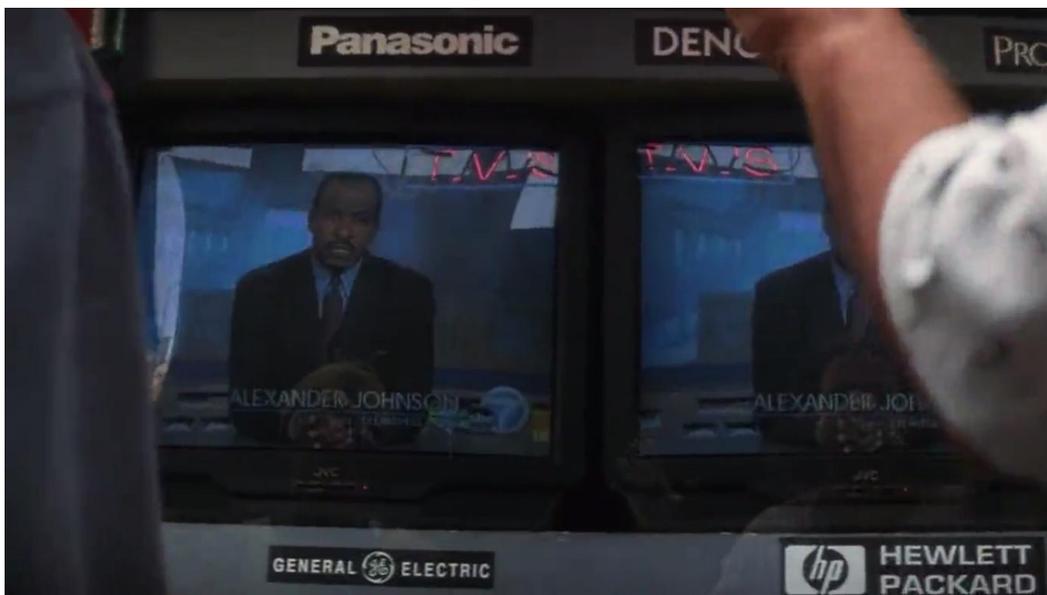
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Hewlett Packard
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:27
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en la ventana de una tienda de electrónicos
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



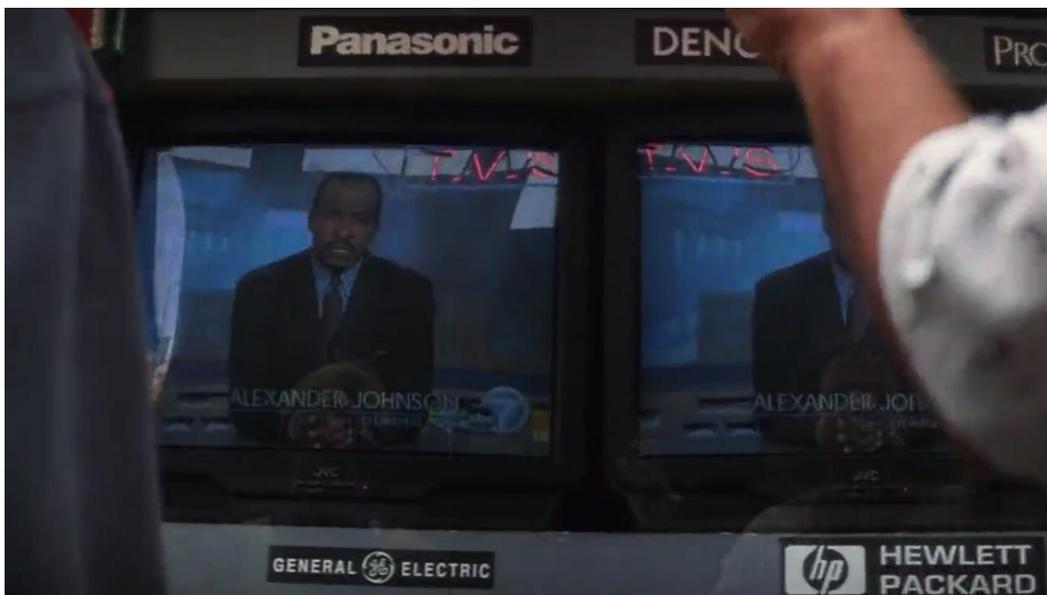
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	General Electric
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:28
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en la ventana de una tienda de electrónicos
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	JVC
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:27
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en varios televisores de una tienda de electrónicos
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	ABC
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	6:28 / 9:32 / 2:00:03
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	El canal está sintonizado en varios televisores de una tienda de electrónicos y en la NASA
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	The Wiz
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	6:25 / 7:01 / 7:04
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Tienda de artículos electrónicos que está transmitiendo noticias en televisores ubicados en la ventana de la tienda. Al caer los meteoritos, las ventanas explotan.
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Volkswagen
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	11:17
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Truman describe los meteoritos que cayeron en Nueva York, dice que eran del tamaño de carros Volkswagen
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Met Life
Tipo de producto	Compañía de seguros
Momento en el cual aparece	8:20 / 8:24
Tiempo de exposición	3 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Los meteoritos caen cerca del edificio MetLife y se aprecia bastante el nombre de la compañía
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Srixon
Tipo de producto	Artículos deportivos
Momento en el cual aparece	11:56 / 11:59 / 12:03 / 12:15
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, lo fundamental de la escena es la bola de golf marca Srixon. En el pp activo, vemos a alguien a punto de golpear la pelota y eventualmente lo hace
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Greenpeace
Tipo de producto	ONG ambientalista
Momento en el cual aparece	12:10 / 12:16 / 12:25
Tiempo de exposición	3 seg / 1 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	El barco de Greenpeace protesta frente a la plataforma petrolífera de Harry Stamper
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	7 segundos



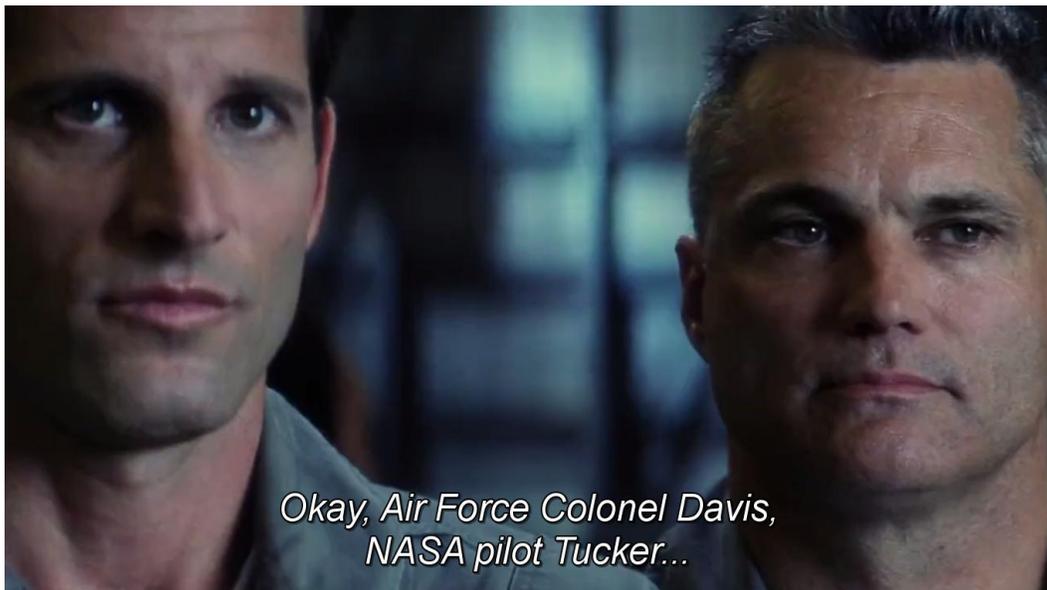
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Caesars Palace
Tipo de producto	Hotel
Momento en el cual aparece	30:15 / 34:43
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Harry menciona el hotel, señalando que allí debe estar su amigo Chapple
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Chicago Cubs
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	38:02
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Max habla sobre el equipo de beisbol
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Air Force
Tipo de producto	Rama de las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos
Momento en el cual aparece	39:21 / 39:38 / 39:42 / 2:22:57
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Activo con mención / Activo con mención / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Truman menciona a la Fuerza Aérea Estadounidense en varias ocasiones
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Recaro
Tipo de producto	Asientos para vehículos
Momento en el cual aparece	48:09 / 2:03:42
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	AJ está sentado en un asiento Recaro
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	GMC
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	51:26 / 1:04:23 / 2:22:28
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Rockhound se encuentra asomado por la ventana del vehículo. En el pp pasivo, se observa el logo en el frente de la camioneta
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	3 segundos



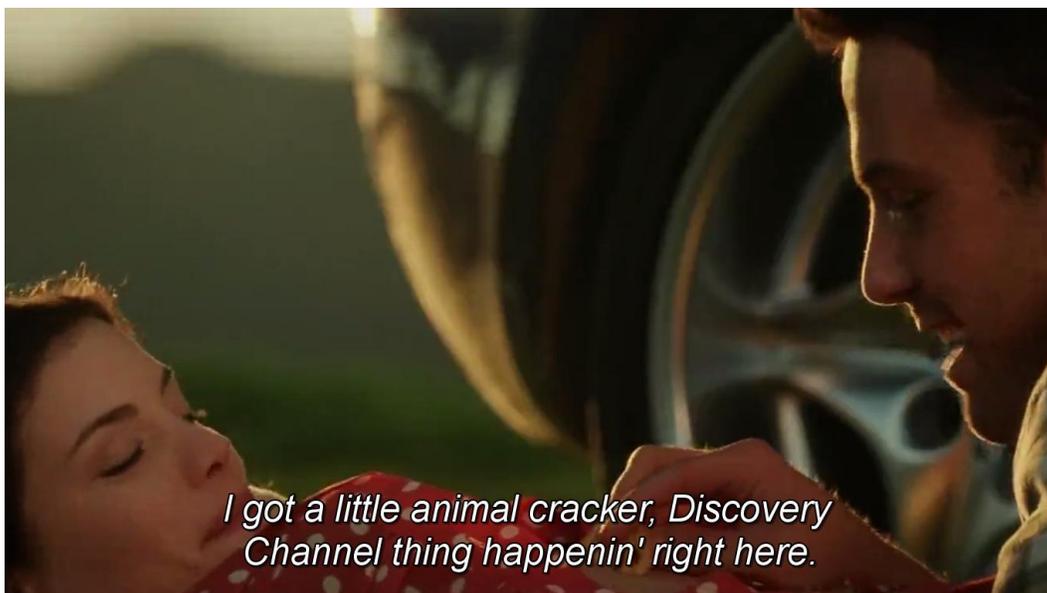
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	BMW
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	51:52 / 52:58 / 52:15 / 53:37 / 53:42
Tiempo de exposición	6 seg / 4 seg / 3 seg / 1 seg / 8 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo / Pasivo / Pasivo con protagonismo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, AJ maneja el vehículo. En el pp pasivo, se distingue que el vehículo es un BMW. En el pp pasivo con protagonismo, el logo aparece en medio de los rostros de AJ y Grace
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	22 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Barnum's Animals
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	52:02 / 52:06 / 52:26
Tiempo de exposición	3 seg / 17 seg / 50 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo con alusión / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, se observa el paquete de galletas claramente. En el pp con alusión, AJ habla sobre el sabor dulce de la galleta mientras juega con ellas. En el pp activo, AJ continúa jugando con las galletas.
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	70 segundos



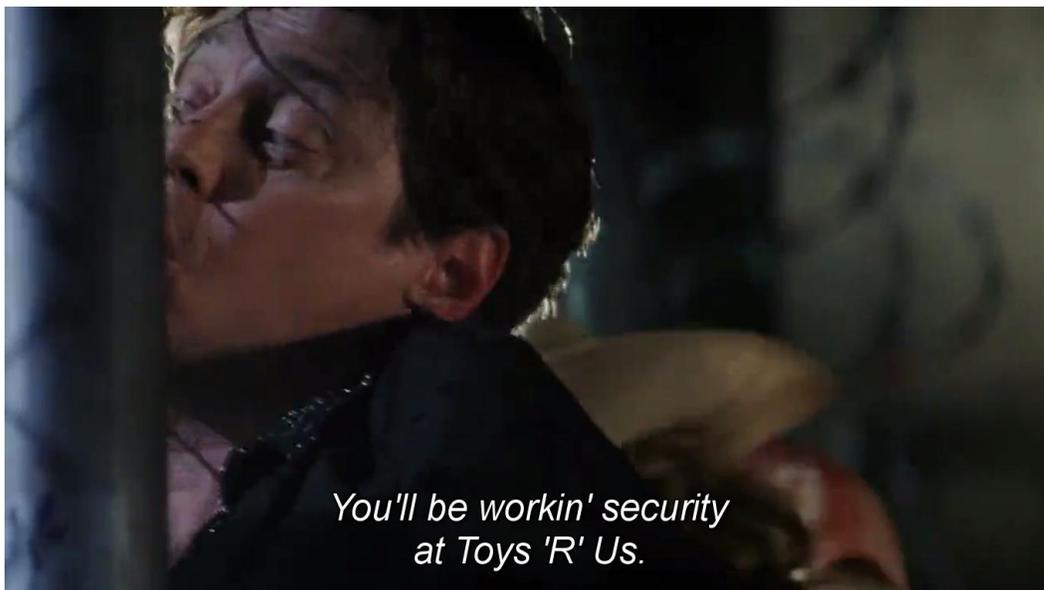
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Discovery Channel
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	52:28
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	AJ menciona el canal porque las galletas tienen forma de animal
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Mr Clean
Tipo de producto	Productos de limpieza
Momento en el cual aparece	55:59
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Rockhound compara la calvicie del bravucón con la imagen de la marca.
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Toys 'R' Us
Tipo de producto	Tienda de juguetes
Momento en el cual aparece	56:20
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Rockhound le dice a un oficial que está cometiendo un error y terminará trabajando como guardia de seguridad en Toys 'R' Us
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Nokia
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	57:32
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Truman lee un mensaje de texto en el celular Nokia
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



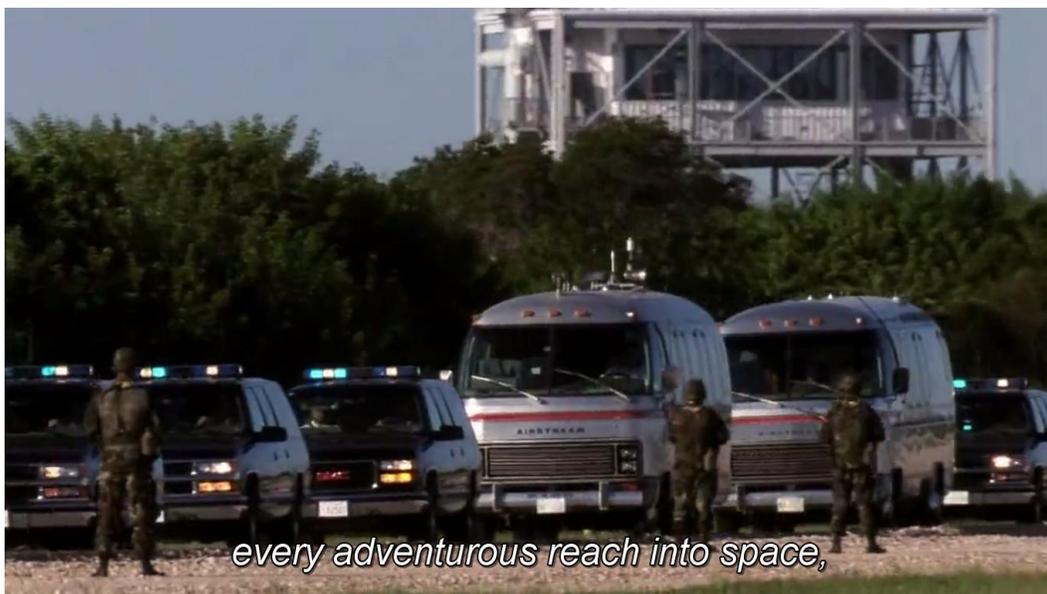
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	CNN
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	58:35 / 58:50 / 58:52 / 58:54
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Pasivo / Pasivo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / N/A / N/A / Otro
Contexto en el que aparece	En el pp activo con mención, un reportero de CNN se identifica como empleado de la cadena antes de dar las noticias. En el pp pasivo, se puede distinguir el logo en el fondo. En el pp activo, el reportero lleva un micrófono con el logo de CNN
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Sony
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	1:03:59 / 1:35:43
Tiempo de exposición	2 seg / 18 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro
Contexto en el que aparece	Las cámaras que utilizan los camarógrafos y los televisores de la Nasa son marca Sony
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	20 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Airstream
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:04:09 / 1:04:22 / 1:04:25
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Los vehículos Airstream se movilizan y la cámara los enfoca
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	7 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Tag Heuer
Tipo de producto	Relojes
Momento en el cual aparece	1:21:03 / 1:35:33 / 1:41:13 / 2:15:57 / 2:18:19
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	El reloj de la Nasa que cuenta el tiempo faltante para que el asteroide impacte el planeta es marca Tag Heuer
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	7 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Coca Cola
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:58:46
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Una valla de Coca Cola se puede observar en el fondo de la escena
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Citroën
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:59:41
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro
Contexto en el que aparece	Niños franceses se encuentran jugando sobre un carro marca Citroën, se observa el logo en la parte delantera del vehículo
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Victorinox
Tipo de producto	Navajas
Momento en el cual aparece	2:02:13 / 2:17:23
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	El logo de Victorinox se encuentra en forma de calcomanía en el vehículo que opera AJ en el asteroide
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	2 segundos



2.2 *Bad Boys II*

Tablas (elaboración propia) y figuras (fuente: yts.to) de la película *Bad Boys II*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Skyy Vodka
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	15:37 / 15:41 / 15:47
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se puede observar una caja de vodka Skyy en el club de Alexei
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Miami Heat
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	16:09 / 16:34 / 16:43 / 16:57 / 17:00 / 17:04 / 17:12 / 17:16 / 18:51 / 20:58 / 21:23 / 58:07 / 58:17
Tiempo de exposición	9 seg / 6 seg / 9 seg / 2 seg / 2 seg / 4 seg / 2 seg / 3 seg / 5 seg / 20 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo con mención / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Marcus utiliza una camisa del equipo de básquet de Miami. En el pp activo con mención, Mike menciona el equipo dos veces
Cantidad de apariciones	13
Tiempo total de exposición	66 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NBA
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	19:46 / 19:52 / 19:58 / 20:09 / 20:11 / 20:20 / 20:30 / 20:35 / 20:46 / 20:57
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 2 seg / 2 seg / 7 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Marcus utiliza una camisa de un equipo de la NBA
Cantidad de apariciones	10
Tiempo total de exposición	19 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Champions
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	19:46 / 19:52 / 19:58 / 20:09 / 20:20 / 20:30 / 20:35 / 20:46 / 20:57
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 2 seg / 7 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	La camisa que utiliza Marcus es marca Champions
Cantidad de apariciones	9
Tiempo total de exposición	18 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Coachman Tile
Tipo de producto	Compañía de construcción
Momento en el cual aparece	21:51 / 21:57 / 26:10 / 1:11:45 / 1:51:04 / 1:52:31 / 1:52:35
Tiempo de exposición	3 seg / 5 seg / 3 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A N/A
Contexto en el que aparece	La cámara enfoca un camión de la compañía Coachman Tile que utilizan los policías para operar bajo cubierta
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	16 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Miller Genuine Draft
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	21:53 / 22:07 / 22:16 / 22:23 / 22:28 / 22:40 / 22:43 / 25:38
Tiempo de exposición	4 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 7 seg / 1 seg / 4 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo / Activo / Pasivo / Pasivo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / Otro / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, se observa el camión de cerveza Miller andando. En el pp pasivo, se ve la marca al fondo de la escena. En el pp activo, abren la puerta del camión y aparece Syd
Cantidad de apariciones	8
Tiempo total de exposición	23 segundos



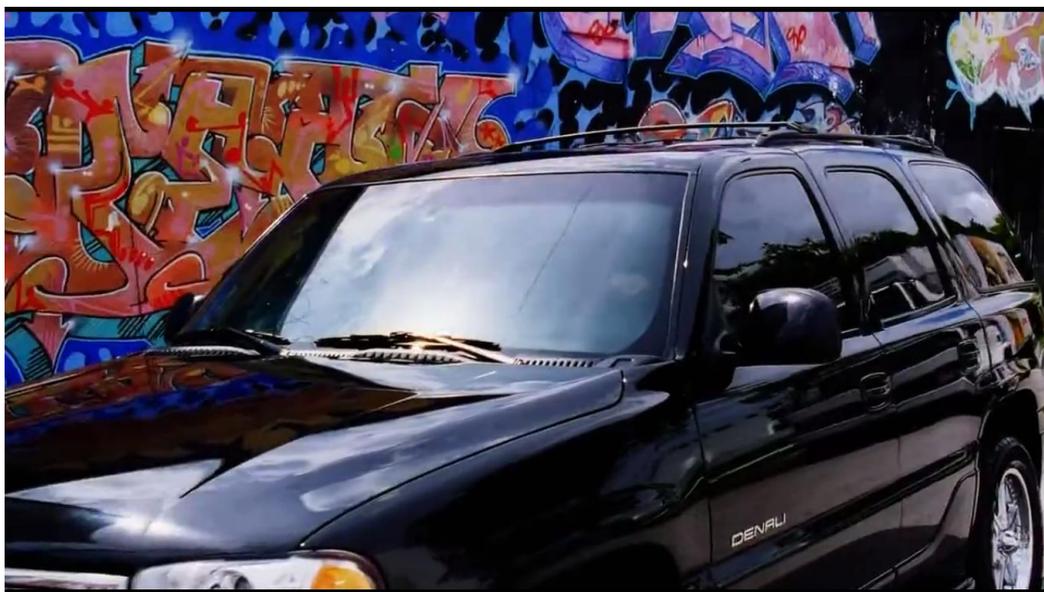
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ferrari
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	17:08 / 25:26 / 26:04 / 28:24 / 28:51 / 29:23 / 29:45 / 30:11 / 30:22 / 30:34 / 30:48 / 32:27 / 32:31 / 33:15 / 33:45 / 33:55 / 34:14 / 35:07 / 35:33 / 35:50 / 33:22 / 36:50 / 37:16 / 39:45 / 39:49 / 45:25 / 2:20:13
Tiempo de exposición	4 seg / 5 seg / 4 seg / 4 seg / 10 seg / 4 seg / 3 seg / 7 seg / 6 seg / 5 seg / 1 seg / 1 seg / 6 seg / 15 seg / 5 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 7 seg / 5 seg / 1 seg / 5 seg / 8 seg / 2 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / N/A / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, el carro entra en escena pero no se ve quien lo conduce. En el pp activo, Mike maneja el Ferrari. En el pp activo con mención, Marcus menciona el Ferrari de Mike
Cantidad de apariciones	27
Tiempo total de exposición	116 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Super Sport
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	25:23 / 25:31 / 27:17 / 28:38 / 29:41
Tiempo de exposición	3 seg / 2 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro / Otro / Otro / Otro
Contexto en el que aparece	Los ladrones haitianos utilizan este tipo de carro modificado
Cantidad de apariciones	5
Tiempo total de exposición	12 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	GMC Yukon Denali
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	25:38 / 25:43 / 27:09 / 27:25 / 27:40 / 27:54 / 28:30 / 29:51 / 32:02 / 33:39 / 36:55 /
Tiempo de exposición	3 seg / 5 seg / 8 seg / 2 seg / 1 seg / 6 seg / 2 seg / 8 seg / 3 seg / 1 seg / 2 seg /
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Activo /
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Otro / N/A / N/A / Secundario /
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, la cámara enfoca la camioneta pero no se observa quien conduce. En el pp activo, vemos a Syd conduciendo el vehículo.
Cantidad de apariciones	11
Tiempo total de exposición	41 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Reebok
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	31:04 / 37:47 / 39:45 / 39:49 / 40:55 / 42:18
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 2 seg / 5 seg / 4 seg / 7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Marcus utiliza una camisa marca Reebok
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	21 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Mack
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	32:05 / 32:17 / 32:22 / 32:28 / 32:38 / 32:40 / 33:10 / 36:20 / 36:23 / 37:08 / 2:00:37 / 2:05:26 / 2:05:49 2:06:27 / 2:07:07
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg / 2 seg / 10 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 3 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo con protagonismo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Otro / Otro / Otro / Otro / Otro / Otro / Otro / Otro / N/A / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, el camión entra en escena. En el pp activo, los ladrones haitianos lo conducen. En los últimos pp activos, un agente usa una gorra de la marca
Cantidad de apariciones	15
Tiempo total de exposición	34 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NFL
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	36:50 / 37:48 / 37:57 / 38:04 / 40:03 / 40:20 / 41:30 / 41:32 / 41:38 / 42:05 / 42:14
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg / 3 seg / 4 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 4 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Marcus utiliza una camisa de un equipo de la liga de fútbol americano estadounidense
Cantidad de apariciones	11
Tiempo total de exposición	20 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Atlanta Falcons
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	37:28 / 38:04 / 38:18 / 39:45 / 40:19 / 40:55 / 42:31
Tiempo de exposición	6 seg / 3 seg / 4 seg / 30 seg / 9 seg / 4 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Marcus utiliza una camisa del equipo de fútbol americano de Atlanta
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	59 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Sony
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	53:23 / 53:31 / 55:01 / 55:31 / 1:06:29 / 1:52:48
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 5 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Marcus está revisando la cámara. En el pp pasivo con protagonismo, se le da protagonismo a la cámara porque está enfocando y transmitiendo una conversación entre Marcus y Mike
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	13 segundos



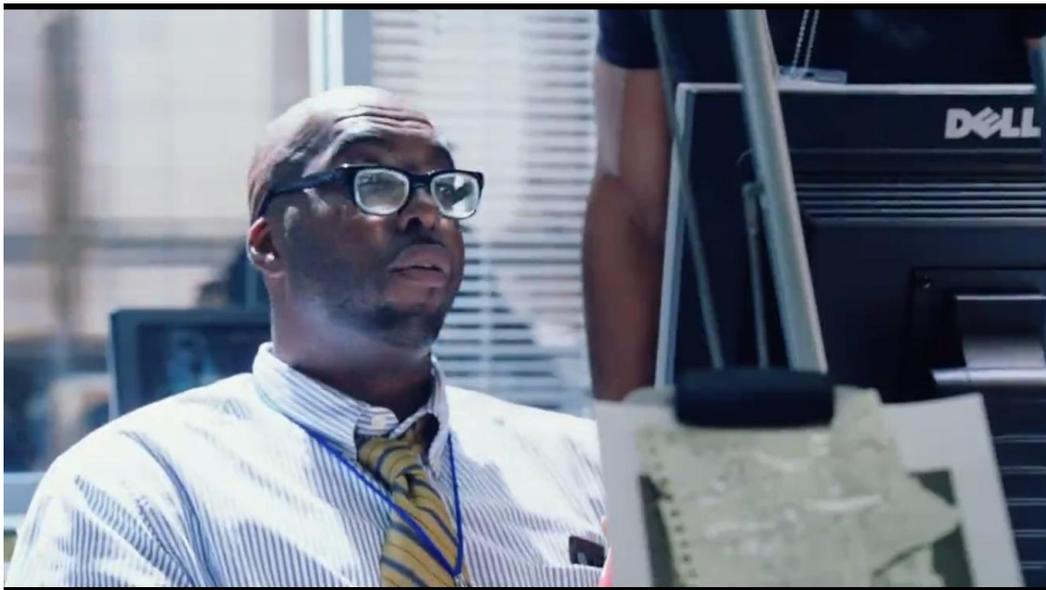
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cops
Tipo de producto	Programa de televisión
Momento en el cual aparece	53:28
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro
Contexto en el que aparece	Un vendedor hace referencia al programa Cops debido a que Marcus y Mike son policías
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Skittles
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	55:57
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Mike menciona que ha estado tomando pastillas como si fuesen Skittles, caramelos estadounidenses
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Dell
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	57:22 / 57:53 / 58:01 / 58:22 / 1:10:08 / 1:10:25
Tiempo de exposición	7 seg / 6 seg / 4 seg / 3 seg / 8 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Pasivo / Pasivo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / N/A / N/A / Secundario / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Mike y Hacker buscan información en la computadora. En el pp pasivo, se ve la computadora en la escena pero no la están utilizando en ese momento
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	31 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Double Gulp 7-Eleven
Tipo de producto	Tienda de conveniencia
Momento en el cual aparece	57:35 / 57:51 / 57:58 / 58:02
Tiempo de exposición	11 seg / 1 seg / 1 seg / 6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Hacker bebe de un vaso exclusivo de la tienda de conveniencia 7 - Eleven
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	19 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cohiba
Tipo de producto	Cigarros
Momento en el cual aparece	1:01:16
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Johnny Tapia le ofrece un cigarro Cohiba a Alexei
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Bacardi
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:11:37
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Syd le comenta a Johnny Tapia que ordenó un par de mojitos con ron Bacardí
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Chevrolet
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:22:35 / 1:22:40
Tiempo de exposición	4 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	Marcus intenta tomar el vehículo de un civil pero Mike prefiere un mejor carro
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cadillac
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:22:53 / 1:23:03 / 1:23:07 / 1:24:29 / 1:25:35 / 1:25:55 / 1:26:25 / 1:27:10 / 1:32:41 / 1:32:47 / 1:32:51
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 1 seg / 10 seg / 5 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 2 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo / Pasivo con protagonismo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A / N/A / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Marcus y Mike toman el Cadillac que manejaba una ex estrella de fútbol americano, lo conducen y al final abren la maleta. En el pp pasivo, se observa el logo en el fondo con el carro estacionado. En el pp pasivo con protagonismo, la maleta se empieza a mover como si hubiese alguien adentro
Cantidad de apariciones	11
Tiempo total de exposición	28 segundos



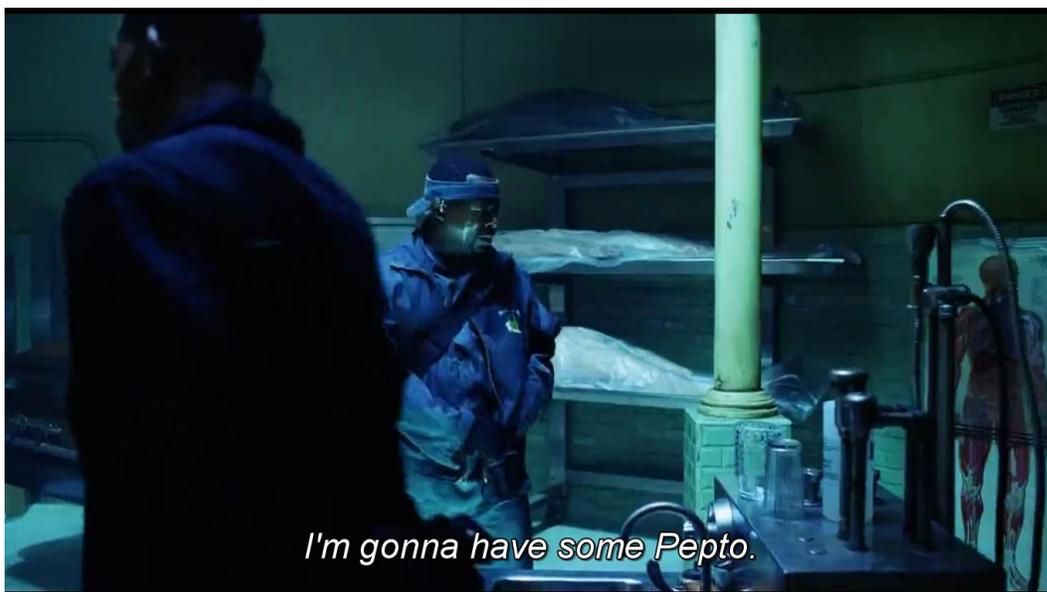
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Pepsi
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:28:35 / 1:28:38
Tiempo de exposición	1 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Marcus y Mike corren al lado de un camión de Pepsi
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Protel News
Tipo de producto	Servicio Satelital
Momento en el cual aparece	1:30:45 / 1:30:57 / 1:31:31 / 1:31:42 / 1:32:23 / 1:32:35
Tiempo de exposición	10 seg / 3 seg / 4 seg / 2 seg / 2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se puede observar la cadena al fondo de la escena
Cantidad de apariciones	6
Tiempo total de exposición	22 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Pepto-Bismol
Tipo de producto	Medicamentos
Momento en el cual aparece	1:40:12 / 1:40:14
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp activo con mención, Marcus dice que consumirá Pepto-Bismol. En el pp activo, consume la medicina
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	2 segundos



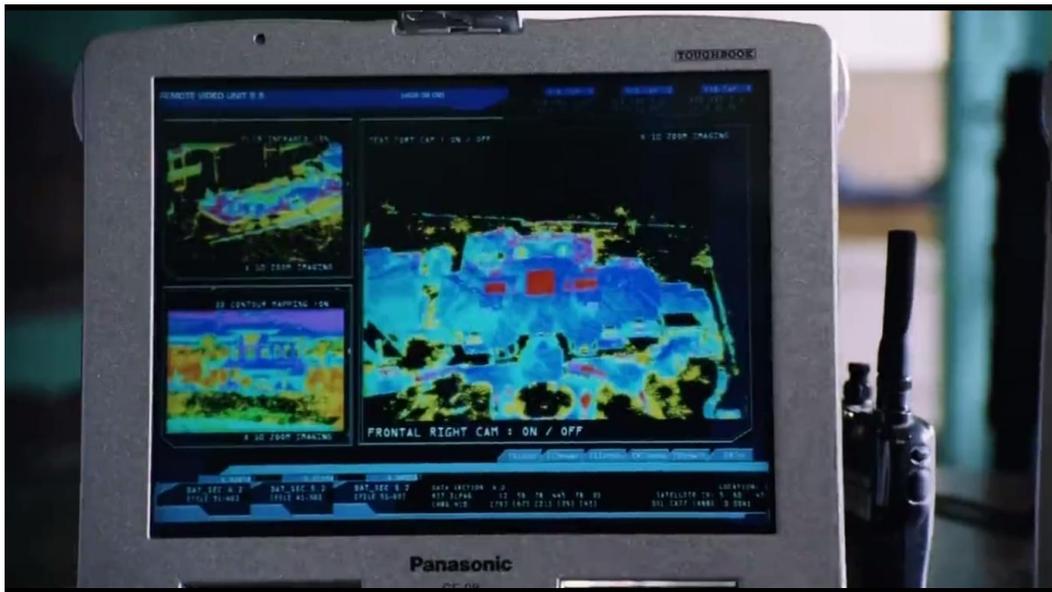
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Donzi
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:55:29 / 1:56:13 / 1:56:18
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro / Otro
Contexto en el que aparece	Hombres que trabajan para Johnny Tapia intentan escapar con la mercancía en una lancha Donzi
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	5 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Jet-2000
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:56:52
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	La cámara enfoca el avión privado donde Johnny Tapia se está dirigiendo a Cuba
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Panasonic
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	2:02:24 / 2:02:32 / 2:05:49 / 2:06:27 / 2:06:37 / 2:06:58 / 2:07:07
Tiempo de exposición	2 seg / 8 seg / 3 seg / 3 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Un agente controla un carrito a control remoto desde una laptop Panasonic
Cantidad de apariciones	7
Tiempo total de exposición	20 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Hummer
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	2:11:25 / 2:11:36 / 2:11:50 / 2:12:44 / 2:12:58 / 2:13:27 / 2:14:01 / 2:14:30 / 2:14:43 / 2:15:07 / 2:15:32 / 2:15:50 / 2:16:08 / 2:16:16 / 2:17:06
Tiempo de exposición	2 seg / 3 seg / 34 seg / 1 seg / 8 seg / 8 seg / 20 seg / 3 seg / 20 seg / 10 seg / 3 seg / 14 seg / 2 seg / 3 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, Mike entra, maneja y sale del vehículo, interactuando con él en todo momento. En el pp pasivo con protagonismo, se observa la camioneta Hummer en la escena pero los personajes ya están afuera
Cantidad de apariciones	15
Tiempo total de exposición	133 segundos



2.3 *The Island*

Tablas (elaboración propia) y figuras (fuente: yts.to) de la película *The Island*

Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Puma
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	3:44
Tiempo de exposición	7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Lincoln abre su closet y la cámara enfoca varios zapatos Puma
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	7 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Aquafina
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	7:45 / 28:21
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro
Contexto en el que aparece	Mesoneras colocan el producto en una mesa y en una bandeja
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	4 segundos



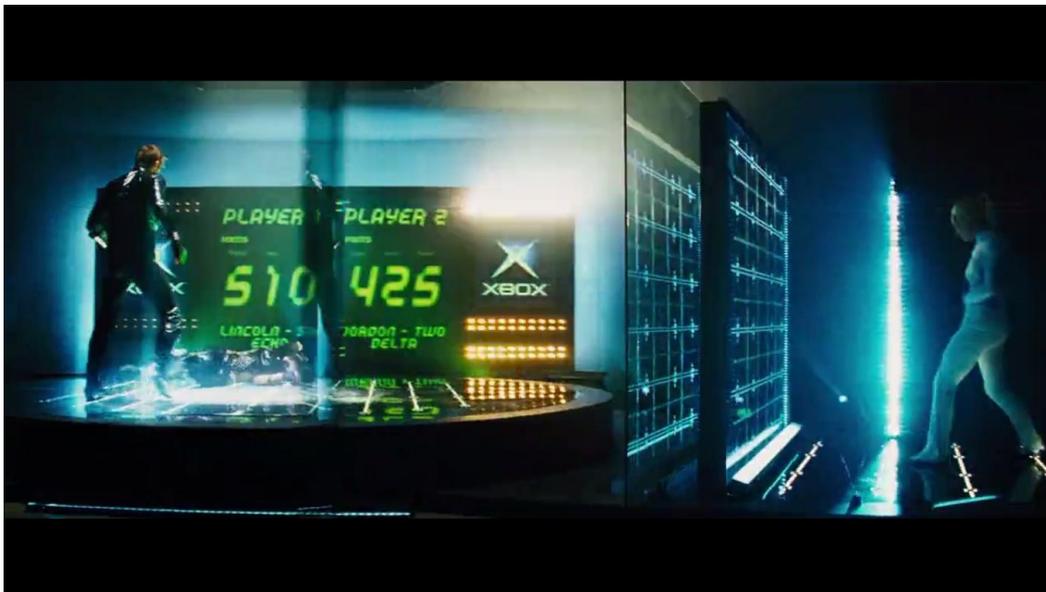
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Speedo
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	8:06 / 8:12
Tiempo de exposición	2 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro
Contexto en el que aparece	La cámara panea sobre chicas usando trajes de baño Speedo
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Apple
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	17:25 / 17:38 / 20:17
Tiempo de exposición	9 seg / 12 seg / 2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Las computadoras donde trabaja Lincoln son marca Apple, se puede observar una en su escritorio
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	23 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Xbox
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	27:31
Tiempo de exposición	49 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Lincoln y Jordan luchan en un juego de realidad virtual de Xbox
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	49 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Reebok
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	37:12 / 1:12:40
Tiempo de exposición	1 seg / 3seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo con mención, una enfermera menciona la marca. En el pp pasivo, se observa la marca siendo usada por Starkweather en una valla publicitaria en la ciudad
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	4 segundos



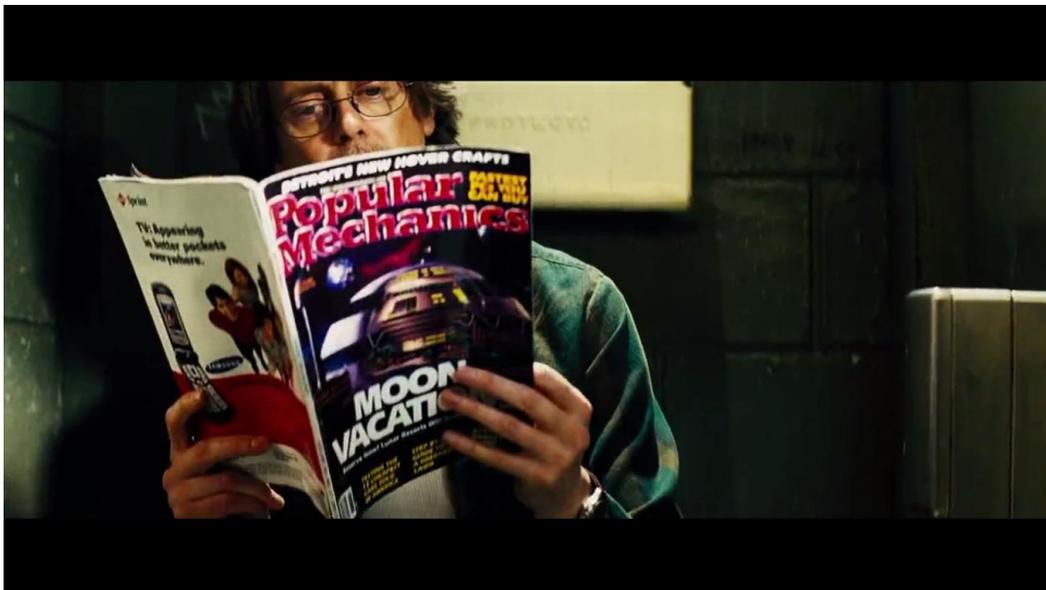
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Adidas
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	39:45 / 39:52 / 39:57 / 1:56:51
Tiempo de exposición	1 seg / 2 seg / 2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Otro / Otro / Otro / Otro
Contexto en el que aparece	Los guardias de seguridad utilizan zapatos Adidas
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	6 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Budweiser
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	57:50 / 1:01:16 / 1:01:20 / 1:01:25 / 1:01:29 / 1:01:30 / 1:02:47 / 1:03:46 / 1:04:16 / 1:04:31 / 1:04:46
Tiempo de exposición	3 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 1 seg / 3 seg / 2 seg / 1 seg / 2 seg / 2 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Activo con mención / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A / N/A / N/A / Secundario / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo, se observa la marca de la cerveza en el fondo. En el pp activo con mención, Mac le dice a la esposa que vaya a comprar Budweiser
Cantidad de apariciones	11
Tiempo total de exposición	20 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Popular Mechanics
Tipo de producto	Periódicos y revistas
Momento en el cual aparece	59:16 / 59:20
Tiempo de exposición	3 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Mac lee la revista en el baño
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Chevrolet
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:00:46 / 1:11:37
Tiempo de exposición	3 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Se observa el vehículo Chevrolet llegando a una casa y luego siendo registrado
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	4 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Amtrak
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:07:53 / 1:11:11 / 1:11:20 / 1:11:51
Tiempo de exposición	2 seg / 3 seg / 11 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo con mención / Pasivo / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Otro / N/A / Secundario
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, se observa a Lincoln, Jordan y Mac entrar a una estación de trenes Amtrak. En el pp pasivo, se observa el logo dentro del tren. En el pp activo con mención, una anunciante de terminales y Laurent mención a Amtrak
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	17 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NFL
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	1:12:40
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en una valla publicitaria en la ciudad
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



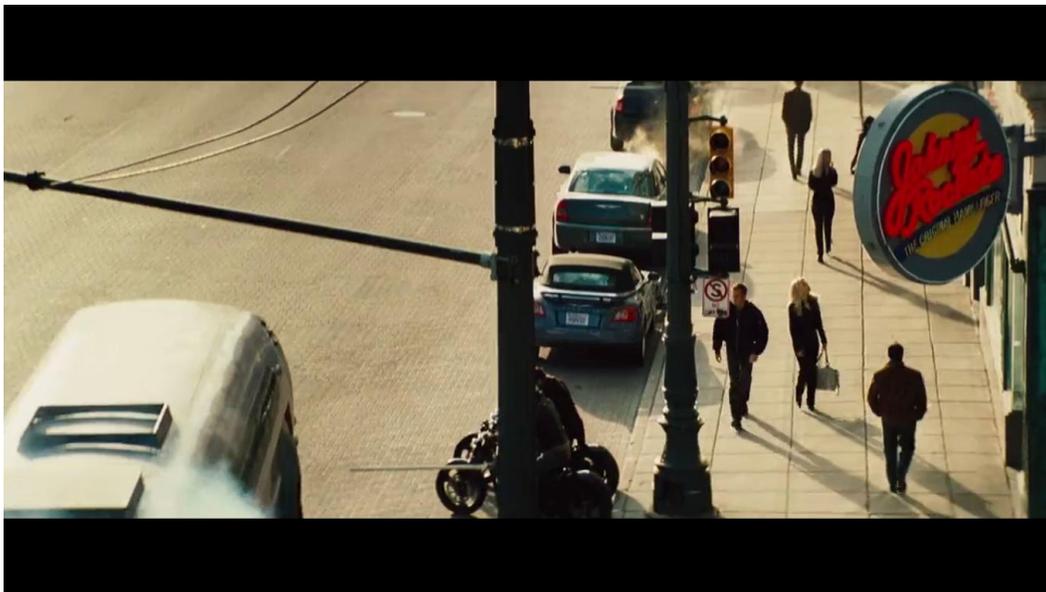
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	New York Giants
Tipo de producto	Organización deportiva
Momento en el cual aparece	1:12:40
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la marca en una valla publicitaria en la ciudad
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Setra
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:13:14
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa un autobús Setra pasar al fondo de la escena
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



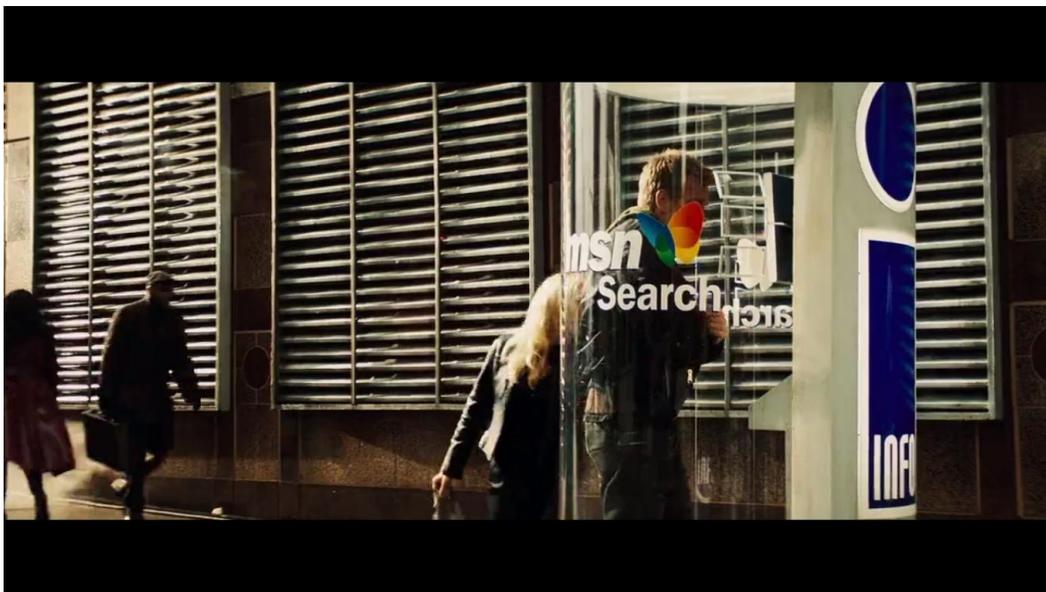
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Johnny Rockets
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	1:13:24
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A
Contexto en el que aparece	Se observa la cadena de comida mientras Lincoln y Jordan caminan por la ciudad
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Calvin Klein
Tipo de producto	Vestimenta
Momento en el cual aparece	1:13:45 / 1:14:00
Tiempo de exposición	2 seg / 5 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	Jordan observa su sponsor en una publicidad de Calvin Klein
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	7 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	MSN Search
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	1:15:51 / 1:16:14 / 1:16:58 / 1:17:17
Tiempo de exposición	10 seg / 8 seg / 2 seg / 3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, Lincoln y Jordan se dirigen hacia una cabina de MSN Search para buscar información sobre sus sponsor. En el pp activo, interactúan con la cabina para conseguir dicha información. En el pp pasivo, se observa la cabina mientras arrestan a Lincoln y a Jordan
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	23 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Mack
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:20:42 / 1:23:24
Tiempo de exposición	5 seg / 4 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / N/A
Contexto en el que aparece	La cámara destaca el camión donde Lincoln y Jordan están montados, sin mostrarlos
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	9 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Maxim
Tipo de producto	Periódicos y revistas
Momento en el cual aparece	1:34:41 / 1:34:42
Tiempo de exposición	1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención / Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Jordan y el sponsor de Lincoln mencionan la revista
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Esquire
Tipo de producto	Periódicos y revistas
Momento en el cual aparece	1:34:41
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El sponsor de Lincoln mencionan la revista
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Michelob Light
Tipo de producto	Bebidas
Momento en el cual aparece	1:35:32 / 1:35:37 / 1:35:46 / 1:35:58
Tiempo de exposición	4 seg / 1 seg / 9 seg / 6 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo / Pasivo con protagonismo / Pasivo con protagonismo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo, el sponsor de Lincoln toma la botella y bebe la cerveza. En el pp pasivo con protagonismo, la cámara se mueve alrededor de la botella, dejándola en el medio de la imagen
Cantidad de apariciones	4
Tiempo total de exposición	20 segundos



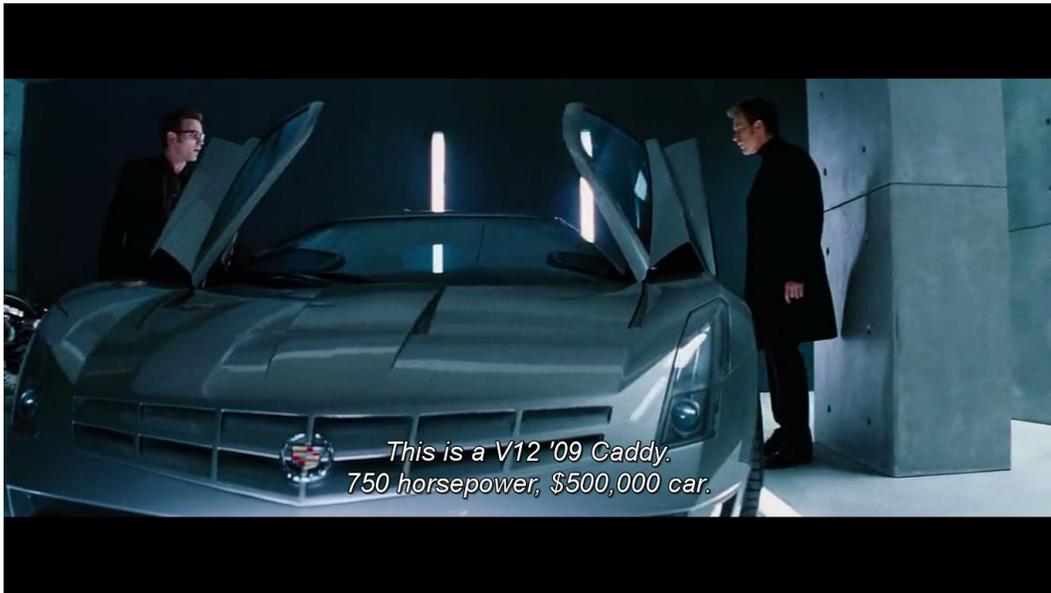
Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	NBC
Tipo de producto	Canal de televisión
Momento en el cual aparece	1:38:14
Tiempo de exposición	1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con mención
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El sponsor de Lincoln menciona el canal en una conversación
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	1 segundo



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Nokia
Tipo de producto	Artículos electrónicos
Momento en el cual aparece	1:39:03
Tiempo de exposición	3 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	El sponsor de Lincoln utiliza el teléfono Nokia para llamar
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Cadillac
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:40:23 / 1:41:00 / 1:41:56 / 1:42:24 / 1:42:35 / 1:42:48 / 1:43:15 / 1:43:39 / 1:43:49 / 1:44:02 / 1:44:10 / 1:44:24 / 1:44:34
Tiempo de exposición	34 seg / 25 seg / 2 seg / 4 seg / 8 seg / 16 seg / 27 seg / 9 seg / 2 seg / 3 seg / 2 seg / 1 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo con alusión / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Activo / Pasivo / Pasivo / Pasivo / Pasivo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / Protagonista / N/A / N/A / N/A / N/A
Contexto en el que aparece	En el pp activo con alusión, el sponsor de Lincoln habla de las propiedades del vehículo justo antes de entrar al mismo. En el pp activo, Lincoln maneja el Cadillac. En el pp pasivo, se observa el Cadillac pero no participa en la acción de la escena
Cantidad de apariciones	13
Tiempo total de exposición	134 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Ben & Jerry's
Tipo de producto	Alimentos
Momento en el cual aparece	1:53:18
Tiempo de exposición	7 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario
Contexto en el que aparece	Jordan le compra helados Ben & Jerry's a varios niños
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	7 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Tag Heuer
Tipo de producto	Relojes
Momento en el cual aparece	1:53:16
Tiempo de exposición	2 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Protagonista
Contexto en el que aparece	Lincoln agarra un reloj marca Tag Heuer
Cantidad de apariciones	1
Tiempo total de exposición	2 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	American Express Blue
Tipo de producto	Tarjeta de crédito
Momento en el cual aparece	1:53:27 / 1:53:32
Tiempo de exposición	2 seg / 1 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	Secundario / Secundario
Contexto en el que aparece	Jordan paga varios helados con una tarjeta de crédito American Express Blue
Cantidad de apariciones	2
Tiempo total de exposición	3 segundos



Aspectos a analizar	Contenido
Nombre de la marca o producto	Wally 118 Yacht
Tipo de producto	Medios de transporte
Momento en el cual aparece	1:01 / 1:16 / 2:09:34
Tiempo de exposición	3 seg / 10 seg / 10 seg
Tipo de <i>product placement</i>	Pasivo con protagonismo / Activo / Activo
Personaje que utiliza o menciona el producto	N/A / Protagonista / Protagonista
Contexto en el que aparece	En el pp pasivo con protagonismo, se observa el yate con claridad. En el pp activo, observamos a Lincoln y a Jordan utilizando el barco para trasladarse
Cantidad de apariciones	3
Tiempo total de exposición	23 segundos

