



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA FRANQUICIA *SEX AND THE CITY* Y SU NIVEL DE RECONOCIMIENTO**

BARITO, Lorena  
ROSETE, Katheryn  
Tutor:  
NAVARRO, Pedro

Caracas, Abril 2016

*A Dios por darnos siempre la fuerza y las ganas de seguir adelante. A él le agradecemos que nos haya unido en esta etapa importante de nuestras vidas, y convertimos en buenas amigas.*

*No tenemos dudas de quien a Dios tiene, nada le falta.*

## AGRADECIMIENTOS

Lorena A. Barito R.

Tanta felicidad no cabe en una sola hoja. Mi lista es larga ya que muchas personas colaboraron e intervinieron para que el día de hoy yo pudiera estar escribiendo estos agradecimientos.

Primero que todo a Dios, a los ángeles y a la Virgen porque sin ellos carecemos de sentido, son ellos quienes siempre me mantienen llena de fe y esperanza. A mi familia, mi mamá, mi hermana y mi papá. A mi tía Virginia y a mis primos, Joanna y Marcel, por estar allí, por ser incondicionales y llenarme de amor y de valores.

A Marisol Rojas, mi madre elegida por mí. Gracias por recibirme un día, por escucharme, por enseñarme siempre con amor y por guiarme en el camino, sin ti todo esto hubiese sido más difícil.

A las profesoras más especiales de la UCAB, quienes fueron mis jefas y me apoyaron, sin ellas no hubiese podido seguir estudiando. La profe Ingrid Ochoa, Amelia Crespo y Déborah Cordero, gracias por el tiempo que se tomaron para conocerme y por apoyarme para poder culminar este hermoso camino.

A Daira Gonzáles, mi primera jefa, por enseñarme tips importantes para poder llevar mis tareas del día a día en el trabajo, por convertirse en mi amiga y ser parte de mi vida. A Nercy Puche, otra jefa de la cual aprendí mucho y con la cual compartí más que un espacio de trabajo.

A Gabriel Carabeo, por haber sido parte de una de las etapas más bonitas de mi vida. A todos los profesores que formaron parte de mi recorrido, a quienes les debo mi educación y mis aprendizajes académicos. A cada uno de los grupos universitarios de los cuales formé parte, por haberme permitido disfrutar de mi universidad al máximo.

A Kathy, mi amiga de vida y de tesis, por haber recorrido este camino conmigo, por haberlo compartido entre risas y estrés y por ahora formar parte de mi vida, te quiero y agradezco al universo que me mandó una amiga. A los papas de

Kathy, a su hermano y a su abuela, por haberme aceptado y apoyado, por haberme ofrecido su cariño y su amistad. Al profesor Luis Lamberti, por estar siempre tan dispuesto a enseñarnos y guiarnos.

Al profesor Navarro, por habernos apoyado en esta idea, por habernos guiado y aconsejado a lo largo de esta investigación.

A mi equipo de trabajo en Bancaribe, en especial a Daniel Tougachev, Gabriela Kevork, Yuleidy Salazar y Elibeth Ruiz. Gracias a todos por permitirme esta bonita experiencia de trabajar y estudiar al mismo tiempo, por apoyarme y por guiarme, por enseñarme todo lo que he podido aprender en este primer trabajo. A José David Cedeño, por tomarse el tiempo de leer esta tesis y corregirla con cariño para nosotras.

A Juan Andrés Seijas, mi amigo del colegio, por estar allí siempre, por escucharme y por ser incondicional, gracias por tu amistad y por haber colaborado en esta investigación.

A cada una de las personas que a lo largo de este camino aparecieron para dejar su huella, para dejar un aprendizaje en mi vida y que hicieron que siempre siguiera adelante, aportaron un granito de arena para que este capítulo haya terminado de la manera más perfecta.

¡Gracias a todos!

## **AGRADECIMIENTOS**

Katheryn C. Rosete R.

La culminación de este trabajo de grado representa para mí el fin de una etapa importante en mi vida, esta etapa no solo representó mi crecimiento profesional sino personal. Muchas son las personas a las que les debo agradecer su apoyo para sacar adelante este trabajo de grado y su ayuda constante a lo largo de mi carrera.

Le doy gracias principalmente a mi familia: a mi mamá por creer en mí, en mis sueños, por su constante apoyo y por siempre usar las palabras correctas en los momentos que más me hacían falta oír palabras de aliento. Gracias mami, te amo.

A mi papá, quien es mi ejemplo de lucha y trabajo constante. Gracias por todas esas veces que me escuchaste y me hiciste entrar en razón para que no desistiera. Gracias a ti alcancé esta etapa importante en mi vida. Ahora, que he alcanzado a esta etapa, concuerdo contigo que una de las cosas con más valor que me podías dar eran mis estudios, gracias. Te amo enormemente.

A mi hermano Jesús, por ser mi ejemplo a seguir de lucha, constancia y humildad. Gracias por todo el aprendizaje que me has dado, por toda las veces que me animaste. Eres el mejor hermano del mundo, del cual siempre estaré feliz y orgullosa de tener. Te amo.

A mi abuela Carmen, por todas sus palabras de sabidurías y todas sus enseñanzas, aunque a veces sean fuertes de entender, sé que lo haces con la mejor intención del mundo. Te amo.

A mi abuelo Cecilio, que aunque no estuvo presente físicamente en esta etapa de mi vida, sé que desde el cielo siempre cuidó mis pasos y me guiaba. Te extraño.

A mi madrina Enriqueta, por ser una de las personas importantes en mi vida, gracias por todas esas veces que me oíste y me diste tu apoyo incondicional. Te amo, madrinuchis.

A mi hermana del alma, Fátima López, por ser mi apoyo incondicional en toda mi carrera, gracias por creer en mí. Te amo, moro.

A mi guía, Marisol Rojas, por siempre escucharme con amor, por tener una palabra de aliento en todo momento, por darme ánimos, por equilibrar mis angustias. Gracias por siempre darme tu apoyo y guiarme en todo momento. Gracias infinitas.

A mi compañera de tesis, Lorena Barito, quien se convirtió en mi hermana del alma. Gracias por aguantarme en esta etapa, por ser paciente y siempre tener una solución para todas mis angustias. Gracias por compartir conmigo esta etapa llena de risas y aprendizajes. Te quiero mucho.

A José Bernardo León Carvallo, mi primer jefe, por todos tus consejos de vida, por todo tu cariño, por toda la comprensión que me tuviste en esta etapa. Gracias por ser mi gran amigo.

A la señora Consuelo y a Paola por su apoyo, por recibirme en su casa con tanto cariño.

A la UCAB por abrirme las puertas y hacer de mí una profesional de altos valores éticos y profesionales.

Es fundamental hacerles un agradecimiento especial a todas aquellas personas que aportaron su granito de arena para que este trabajo de grado fuese posible:

A nuestro profesor guía, Pedro Navarro, por darle un enfoque a nuestra idea principal. Gracias por guiarnos en este trabajo de grado, el cual no fue fácil, pero que al final dio los frutos que tanto deseábamos.

A José David Cedeño, al profesor Luis Lamberti, entre otros. Que gracias a su aporte este trabajo de grado fue posible.

¡Gracias infinitas a todos!

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del problema.....	4
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Objetivos de la investigación.....	7
2.3 Justificación de la Investigación.....	8
2.4 Delimitación.....	8
<b>III. MARCO CONCEPTUAL</b>	
3.1 Mercadotecnia.....	10
3.2 Publicidad.....	10
3.3 <i>Product Placement</i> .....	10
3.4 Tipos de <i>Product Placement</i> .....	11
3.5 Marca.....	13
3.6 Producto.....	13
3.7 Servicio.....	14
3.8 Anunciante.....	14
3.9 Posicionamiento.....	14
3.10 Target o Público objetivo.....	15
3.11 Cine.....	15
3.12 Series televisivas.....	15
<b>IV. MARCO REFERENCIAL</b>	
4.1 Reseña de <i>Sex and The City</i> .....	16
4.2 Franquicia <i>Sex and The City</i> .....	16
4.3 Ficha técnica.....	17
4.4 Películas y temporada de la serie a analizar.....	18
4.4.1 Serie.....	18
4.4.2 Las películas.....	19

4.5 Las marcas presentes en la serie y en las películas.....	20
--	----

**V. MÉTODO**

5.1 Modalidad.....	24
5.2 Diseño y tipo de investigación.....	24
5.3 Diseño de variables de investigación.....	25
5.3.1 Definición conceptual.....	25
5.3.2 Definición operacional.....	27
5.3.2.1 Operacionalización de las variables.....	27
5.4 Unidad de análisis y población.....	29
5.5 Diseño muestral.....	30
5.5.1 Tipo de muestra.....	30
5.5.2 Tamaño de la muestra.....	30
5.6 Diseño de instrumento.....	30
5.6.1 Descripción del instrumento.....	30
5.6.2 Validación del instrumento.....	32
5.6.3 Ajustes de instrumento.....	33
5.7 Criterios de análisis.....	34
5.7.1 Procesamientos.....	34
5.7.2 Limitaciones.....	3

5

**IV. Análisis de resultados**

6.1 Análisis de la Franquicia <i>Sex and The City</i> .....	37
6.1.1 Sexta temporada de la serie televisiva de <i>Sex and The City</i> .....	37
6.1.21.1 <i>Sex and The City</i> 1 – La película.....	117
6.1.22.1 <i>Sex and The City</i> 2.....	123
6.2 Análisis de los totales de Franquicia <i>Sex and The City</i> .....	128
6.3 <i>Focus Group</i> .....	137
6.3.4 Análisis de resultados recabados de los <i>Focus Group</i> .....	141

<b>VII. Discusión</b>	
7.1 Características de la exposición.....	142
7.2 Tipos de <i>Product Placement</i> .....	143
7.3 Análisis de <i>Product Placement</i> por los personajes.....	143
7.4 Análisis del <i>Focus Group</i> .....	145
7.5 Análisis generales.....	145
7.5.1 La Franquicia Sex and The City.....	145
7.5.2 Las marcas emplazadas.....	146
7.5.3 Posicionamiento y público objetivo.....	147
<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	
8.1 En relación con la franquicia.....	148
8.1.1 La franquicia en la televisión, el cine, su posicionamiento y target.....	148
8.1.2 Tipos de <i>Product Placement</i> .....	149
8.1.3 Emplazamiento por los personajes.....	149
8.1.4 Reconocimiento de la audiencia.....	149
8.2 Consideraciones para emplazar una marca.....	151
8.3 Consideraciones Generales.....	151
8.4 Recomendaciones.....	152
<b>IX. Bibliografía.....</b>	<b>153</b>
<b>X. Anexos.....</b>	<b>157</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Ficha técnica. Película <i>Sex and The City</i> : La Película.....	17
Tabla 2- Ficha técnica. Película <i>Sex and The City 2</i> .....	17
Tabla 3- Ficha Técnica. Serie <i>Sex and The City</i> .....	18
Tabla 4- Operacionalización de variables del 1er objetivo específico.....	27
Tabla 5- Operacionalización de variables del 2do objetivo específico.....	28
Tabla 6- Operacionalización de variables del 3er objetivo específico.....	28
Tabla 7- Matriz de cuestionario.....	29
Tabla 8- Diseño de instrumento. Matriz de análisis.....	33
Tabla 9- Ficha técnica. Capítulo 1 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	37
Tabla 10- Análisis del Product Placement. Capítulo 1 Serie <i>Sex and the City</i> , sexta temporada.....	38
Tabla 11- Ficha técnica. Capítulo 2 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	42
Tabla 12- Análisis del Product Placement. Capítulo 2 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	43
Tabla 13- - Ficha técnica. Capítulo 3 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada...	47
Tabla 14- Análisis del Product Placement. Capítulo 3 Serie <i>Sex and the City</i> , sexta temporada.....	47
Tabla 15- Ficha técnica. Capítulo 4 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	50
Tabla 16- Análisis del Product Placement. Capítulo 4 Serie <i>Sex and the City</i> , sexta temporada.....	51
Tabla 17- Ficha técnica. Capítulo 5 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	53
Tabla 18- Análisis del Product Placement. Capítulo 5 Serie <i>Sex and the City</i> , sexta temporada.....	54
Tabla 19- Ficha técnica. Capítulo 6 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	57
Tabla 20- Análisis del Product Placement. Capítulo 6 Serie <i>Sex and the City</i> , sexta temporada.....	58
Tabla 21- Ficha técnica. Capítulo 7 Serie <i>Sex and The City</i> , sexta temporada.....	61

Tabla 22- Análisis del Product Placement. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	62
Tabla 23- Ficha técnica. Capítulo 8 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	65
Tabla 24- Análisis del Product Placement. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	66
Tabla 25- Ficha técnica. Capítulo 9 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	69
Tabla 26- Análisis del Product Placement. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	70
Tabla 27- Ficha técnica. Capítulo 10 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	74
Tabla 28- Análisis del Product Placement. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	75
Tabla 29- Ficha técnica. Capítulo 11 Serie Sex and The City, sexta temporada...	78
Tabla 30- Análisis del Product Placement. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	78
Tabla 31- Ficha técnica. Capítulo 12 Serie Sex and The City, sexta temporada...	81
Tabla 32- Análisis del Product Placement. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada.....	82
Tabla 33- Ficha técnica. Capítulo 1, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	85
Tabla 34- Análisis del Product Placement. Capítulo 1, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	86
Tabla 35- Ficha técnica. Capítulo 2, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	89
Tabla 36- Análisis del Product Placement. Capítulo 2, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	90
Tabla 37- Ficha técnica. Capítulo 3, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	93
Tabla 38- Análisis del Product Placement. Capítulo 3, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	94
Tabla 39- Ficha técnica. Capítulo 4, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	97
Tabla 40- Análisis del Product Placement. Capítulo 4, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	98

Tabla 41- Ficha técnica. Capítulo 5, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	100
Tabla 42- Análisis del Product Placement. Capítulo 5, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	101
Tabla 43- Ficha técnica. Capítulo 6, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	105
Tabla 44- Análisis del Product Placement. Capítulo 6, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	106
Tabla 45- Ficha técnica. Capítulo 7, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	109
Tabla 46- Análisis del Product Placement. Capítulo 7, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	110
Tabla 47- Ficha técnica. Capítulo 8, parte dos Serie Sex and The City, sexta temporada.....	113
Tabla 48- Análisis del Product Placement. Capítulo 8, parte dos Serie Sex and the City, sexta temporada.....	114
Tabla 49- Ficha técnica. Película Sex and The City: La Película.....	117
Tabla 50- Análisis del Product Placement. Película Sex and The City: La Película.....	119
Tabla 51- Ficha técnica. Película Sex and The City 2.....	123
Tabla 52- Análisis del Product Placement. Película Sex and The City 2.....	124
Tabla 53- Exposición de las marcas en la Franquicia Sex and The City.....	128
Tabla 54- Totales de todos los factores a evaluar en la Franquicia Sex and The City.....	133
Tabla 55- Relaciones entre tipos de emplazamientos en la Serie Sex and The City, sexta temporada.....	135
Tabla 56- Relaciones entre tipos de emplazamientos en la película Sex and The City: La película.....	135
Tabla 57- Relaciones entre los tipos de emplazamientos en la película Sex and The City 2.....	136
Tabla 58- Totales de las marcas emplazadas por los personajes en la Franquicia Sex and The City.....	136
Tabla 59- Resultados de la discusión de los Focus Group.....	139
Tabla 60- Análisis de resultados de la discusión de los Focus Group.....	141

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Marcas emplazadas sexta temporada Sex and The City.....	19
Gráfico 2- Cantidad de apariciones por marcas. Capítulo 1, sexta temporada Sex and The City.....	39
Gráfico 3- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 1, sexta temporada Sex and The City.....	40
Gráfico 4- Tipos de Product Placement. Capítulo 1, sexta temporada Sex and The City.....	41
Gráfico 5- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 1 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	42
Gráfico 6- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	44
Gráfico 7- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	44
Gráfico 8- Tipos de Product Placement. Capítulo 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	45
Gráfico 9- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	46
Gráfico 10 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 3 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	48
Gráfico 11- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 3 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	48
Gráfico 12- Tipos de Product Placement. Capítulo 3 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	49
Gráfico 13- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 3 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	50
Gráfico 14 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 4 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	51
Gráfico 15- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 4 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	52
Gráfico 16- Tipos de Product Placement. Capítulo 4 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	52

Gráfico 17- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 4 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	53
Gráfico 18 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 5 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	55
Gráfico 19- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 5 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	55
Gráfico 20- Tipos de Product Placement. Capítulo 5 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	56
Gráfico 21- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 5 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	57
Gráfico 22- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 6 Serie Sex and The City.....	59
Gráfico 23- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 6 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	59
Gráfico 24- Tipos de Product Placement. Capítulo 6 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	60
Gráfico 25- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 6 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	60
Gráfico 26 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 7 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	63
Gráfico 27- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 7 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	63
Gráfico 28- Tipos de Product Placement. Capítulo 7 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	64
Gráfico 29- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 7 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	64
Gráfico 30 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 8 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	66
Gráfico 31- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 8 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	67
Gráfico 32- Tipos de Product Placement. Capítulo 8 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	67
Gráfico 33- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	68

Gráfico 34 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 9 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	71
Gráfico 35- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 9 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	71
Gráfico 36- Tipos de Product Placement. Capítulo 9 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	72
Gráfico 37- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 9 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	73
Gráfico 38 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 10 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	75
Gráfico 39- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 10 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	76
Gráfico 40- Tipos de Product Placement. Capítulo 10 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	76
Gráfico 41- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 10 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	77
Gráfico 42 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 11 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	79
Gráfico 43- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 11 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	79
Gráfico 44- Tipos de Product Placement. Capítulo 11 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	80
Gráfico 45- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 11 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	81
Gráfico 46 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 12 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	82
Gráfico 47- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 12 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	83
Gráfico 48- Tipos de Product Placement. Capítulo 12 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	83
Gráfico 49- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 12 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	84
Gráfico 50 - Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 1 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	86

Gráfico 51- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 1 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	87
Gráfico 52- Tipos de Product Placement. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	87
Gráfico 53- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	88
Gráfico 54- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 2 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	90
Gráfico 55- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 2 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	91
Gráfico 56 Tipos de Product Placement. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	92
Gráfico 57- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	93
Gráfico 58- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 3 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	95
Gráfico 59- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 3 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	95
Gráfico 60 Tipos de Product Placement. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	96
Gráfico 61- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	97
Gráfico 62- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 4 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	98
Gráfico 63- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 4 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	99
Gráfico 64 Tipos de Product Placement. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	99
Gráfico 65- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	100
Gráfico 66- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 5 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	102
Gráfico 67- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 5 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	103

Gráfico 68- Tipos de Product Placement. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	104
Gráfico 69- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	105
Gráfico 70- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 6 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	107
Gráfico 71- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 6 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	107
Gráfico 72- Tipos de Product Placement. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	108
Gráfico 73- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	109
Gráfico 74- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 7 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	111
Gráfico 75- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 7 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	111
Gráfico 76- Tipos de Product Placement. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	112
Gráfico 77- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	113
Gráfico 78- Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 8 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	115
Gráfico 79- Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 8 parte 2, Serie Sex and The City, sexta temporada.....	115
Gráfico 80- Tipos de Product Placement. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	116
Gráfico 81- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and The City, sexta temporada.....	117
Gráfico 82- Cantidad de apariciones por marca. Película Sex and The City: La Película.....	120
Gráfico 83- Cantidad de segundos emplazados por marca. Película Sex and The City: La Película.....	120
Gráfico 84- Tipos de Product Placement. Película Sex and The City: La Película.....	121

Gráfico 85- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Película Sex and The City: La Película.....122

Gráfico 86- Cantidad de apariciones por marca. Película Sex and The City 2.....125

Gráfico 87- Cantidad de segundos emplazados por marca. Película Sex and The City 2.....125

Gráfico 88- Tipos de Product Placement. Película Sex and The City 2.....126

Gráfico 89- Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Película Sex and The City 2.....127

Gráfico 90- Totales de la cantidad de marcas en la Franquicia Sex and The City.....133

Gráfico 91- Totales de la cantidad de segundos emplazados en la Franquicia Sex and The City.....134

Gráfico 92- Totales de la cantidad de apariciones en la Franquicia Sex and The City.....134

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha avanzado a través de los años buscando nuevas formas de llamar la atención de sus consumidores ya que su fuerte presencia en la vida cotidiana ha hecho que pierdan interés y se agoten ignorando las campañas publicitarias que se les presentan día a día.

El *Product Placement* (publicidad por emplazamiento), popularizado en los años 80, es actualmente una de las principales técnicas que se usa para hacerle publicidad a un producto. Esto porque gracias al nivel de atención por parte del espectador está en ventaja por encima de los comerciales y muchas otras técnicas que se utilizan en los medios audiovisuales. Además de que evita completamente el zapping que es lo que hace que se pierdan los comerciales vistos en tv.

Por esta razón las marcas de productos y/o servicios se vieron en la necesidad de relacionar sus productos a un público meta insertando dentro de la trama de las películas o series la mención de su producto y así poder alcanzar a su target sin que ellos supieran explícitamente que se trataba de la publicidad del producto o servicio.

Por lo que se puede definir el Product Placement como una estrategia publicitaria que consiste en introducir un producto o servicio, mensaje o marca dentro de la trama de algún trabajo audiovisual. Por ejemplo, cuando un actor utiliza algún producto o hace algún comentario de él durante una escena.

Para analizar mejor esta técnica se utilizará como referencia la franquicia de Sex and The City, la temporada número seis de la serie televisiva, así como sus dos películas.

Sex and The City es una franquicia audiovisual que muestra lo que las mujeres más desean referente a marcas de carteras, zapatos y ropa como lo son Chanel,

Dolce & Gabbana y Manolo Blahnick. Todas estas marcas llevan a un target específico y a un deseo de estatus social.

La cantidad de marcas presentes en esta franquicia permite analizar a fondo esta técnica determinando cuántas veces aparecen los productos, bajo qué condiciones, de qué forma y otros factores que sirven de base para otros proyectos que quieran relacionar lo audiovisual con el marketing.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se plantea el objetivo general de esta investigación el cual es analizar el Product Placement presente en la Franquicia Sex and The City, en la televisión y en el cine, y consultar a los televidentes venezolanos la identificación de las marcas.

Para alcanzar este análisis se deben cumplir los siguientes objetivos específicos: identificar las marcas de los productos, servicios y el product placement que aparece en los capítulos de la temporada seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia Sex and The City. Comparar las marcas que aparecen en la sexta temporada de la serie con las que aparecen en ambas películas de la Franquicia e identificar la constancia de la aparición de las marcas a lo largo de la investigación. Concluir qué marcas fueron reconocidas, su impresión y cuáles de ellas han sido consumidas por los venezolanos.

Después de planteados los objetivos la distribución a seguir para realizar este análisis es la siguiente:

En el capítulo II se realiza la descripción del problema, sus antecedentes, objetivos, justificación y delimitación.

En el capítulo III se definen todos los conceptos de las variables a estudiar. Seguidamente se expondrán en el capítulo IV los datos más relevantes de la Franquicia Sex and The City, entre los que destacan su reseña, historia, fichas técnicas, descripción de la temporada seis y las películas a analizar, su sinopsis y una breve descripción de las marcas más relevantes que aparecen a lo largo de los materiales audiovisuales a analizar.

El capítulo V consta de la metodología a utilizar para poder lograr una investigación satisfactoria. Esta comprende la modalidad, diseño y tipo de investigación, diseño de las variables de la investigación, definición operacional, unidad de análisis y población, diseño muestral, diseño del instrumento, validación de instrumentos, sus ajustes y criterios de análisis.

Luego de haber observado la sexta temporada de la serie, más ambas películas de la franquicia Sex and The City y las marcas emplazadas en ellas, además de haber realizado los focus correspondientes para observar si estas marcas fueron identificadas por parte de los venezolanos, se presentarán los resultados detallados en el capítulo VI para luego mostrar su análisis y discusión en el capítulo VII.

Las conclusiones y consideraciones finales se expondrán en el capítulo VIII. Las recomendaciones bibliográficas, las cuales contemplan la información de los libros utilizados, trabajos de grado y fuentes electrónicas consultadas para la elaboración de este trabajo se podrán observar en el capítulo IX.

Y para concluir dicha investigación, el capítulo X el cual consta con todas las matrices de análisis de las cuales se obtuvieron los resultados de dicha investigación y las grabaciones de las actividades de los Focus Group realizados.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las formas tradicionales para promocionar un producto se han vuelto comunes y de poco impacto para los televidentes, en muchas ocasiones se corre el riesgo que al momento de los espacios publicitarios el televidente suele cambiar de canal haciendo zapping, lo cual resulta ser poco beneficioso para las empresas que quieren impulsar sus marcas al mercado.

Adicionalmente se consideran otros factores por lo cual la publicidad tradicional ya no es de gran impacto en la audiencia, estos otros factores los señala (Torrano, J; Flores, E. *Eficacia del Product Placement (PPL) en las series de Tv: Estudio de la actitud del telespectador, S/F*):

- 1) Cierta crisis de eficacia de la publicidad convencional, debido a la saturación publicitaria;
- 2) creciente elevación de los costes de las producciones cinematográficas y televisivas (Redondo, 2000), que han llevado a las productoras a buscar nuevas vías de financiación;
- y 3) la aparición de diferentes estudios que avalan la eficacia de este tipo de publicidad (Vollmers y Mizerski, 1994; Law y Braun, 2000). (p.3)

Por ello, el *Product Placement* es una de las técnicas más utilizadas en materiales audiovisuales como lo son las películas, series televisivas, videos musicales, entre otros, ya que es a partir de estas técnicas que algunas empresas logran captar a su target sin que se considere una publicidad directa sino parte del diálogo del film y así no seguir saturando a la audiencia que es lo que frecuentemente ocurre en los medios convencionales.

La página web [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) (2015) explica de forma detallada en qué consiste la técnica del *Product Placement*:

Permite la inserción de una marca en la narrativa de programas y películas. La cinta más antigua en contar con presencia de un producto fue "Wings" (1927), la primera en ganar un premio Oscar, donde se podía ver una barra de chocolate Hershey's. (párra. 1)

Esta técnica sigue en uso. De acuerdo con Gail Schiller, experto mercadólogo, el producto puede entrar en la historia de manera Pasiva, cuando el producto solo está presente en la escena; Activa, cuando los personajes interactúan con el producto pero no lo mencionan; Pasiva con Mención, cuando los protagonistas incluyen el nombre de la marca en una conversación, y Activa con Mención cuando los personajes alaban las características positivas del producto. (párra. 2)

El product placement tuvo su mejor momento en los años 80, pero en la actualidad hay diversas películas y series de televisión que siguen haciendo uso de ella. (párra. 3)

Otro concepto tomado en cuenta por su clara descripción según blog.brainstormer.es, S.A, (2013):

La definición formal de *Product Placement* (en español, publicidad por emplazamiento) es la de una **técnica publicitaria que consiste en insertar un producto, mensaje o marca dentro de la narrativa del programa**. Por ejemplo, un actor utiliza el producto, hace alguna referencia a él o se ve el producto durante la escena.

Se empezó a usar en programas y series de televisión, pero pronto pasó a otros formatos como el cine, los videoclips e incluso los videojuegos. En principio iba a ser una forma de publicidad sutil (eso pretendía al principio, normalmente a la gente le gusta más la publicidad cuando menos aparente es), pero hay que decir que en ocasiones se ha vuelto demasiado descarada o, en ocasiones, fuera de lugar. (párra.2 y 3).

Para el estudio de esta técnica se utilizará como análisis la franquicia audiovisual *Sex and The City*, seleccionando para el estudio la temporada número seis, la cual consta de 20 capítulos y sus Películas *Sex and The City 1* y *Sex and The City 2*.

Se escogió esta Franquicia por la cantidad de *Product Placement* que presenta en toda su trama. Además de ser famosa por la cantidad de marcas conocidas y elitescas que hay en ella, también se tomó en cuenta porque que es una serie que va dirigida directamente al target femenino ya que a través de sus 4 protagonistas define a los distintos tipos de mujeres con los cuales su target se pudiera identificar.

## **2.1 Antecedentes**

Son infinitas las marcas que han utilizado el *Product Placement* como la técnica para promocionar sus productos dentro de trabajos audiovisuales tales como son las series televisivas, películas, videos musicales, largometrajes, videos juegos, entre otros.

El *Product Placement* es una de las técnicas más utilizadas para la promoción de productos dentro de films ya que tiene ventajas beneficiosas para los anunciantes tal como lo señala (Extraído de la Web <http://www.puromarketing.com>, (2009):

El *Product Placement* sin embargo goza de ciertas características y ventajas frente a otros modelos y fórmulas publicitarias actuales como los propios anuncios de televisión ya que evita la intrusión desmedida, reiterante e introduce sus elementos y mensajes con sutileza y de forma que estos sean fácilmente identificables además de alcanzar mayores índices y niveles de recuerdo entre los usuarios y consumidores. (párra.7)

En cuanto al análisis del *Product Placement* en series televisivas Morales, Adriana; Fernández, Edward (2007) en su investigación: *Friends*: Entretenimiento que vende (Influencia del *Product Placement* sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: *Friends*) analizan como el *Product Placement* dentro de las series televisivas puede influir en la intención de compra de la audiencia y posteriormente determinar si dicha técnica sirve como inversión practica para los anunciantes.

Como conclusión de la investigación se aprecia que en el caso de la serie de *Friends* la publicidad por emplazamiento perdurará en el tiempo, ya que las publicidades insertadas saltarán a la vista del televidente cada vez que se disponga en cualquier momento a futuro ver un episodio de la serie a través de DVD o cuando sintonice algún canal que repita la serie.

Otra de las conclusiones está en la importancia de escoger una serie que se corresponda al target hacia cual va dirigido la publicidad del producto. Además, que esta técnica debe hacerse por productos que ya tengan cierta participación en el mercado como en el caso de la serie algunas de las marcas internacionales que se publicitaron en *Friends* fueron Adidas, Playboy, ESPN, Discovery Chanel, entre otras.

Para el análisis del *Product Placement* en películas se cuenta con el trabajo de investigación de Sánchez, Ricardo (2014) en su investigación: Análisis del *Product Placement* en la saga de películas de la franquicia *Transformers*, analiza la técnica de la publicidad por emplazamiento insertada en las películas de la saga de *Transformers* para determinar cómo fueron emplazadas las marcas en dichas películas.

Como conclusión de esta investigación permitió establecer que, a la hora de emplazar una marca en un film, el género de ciencia ficción debe ser tomado en cuenta por los anunciantes como buena opción, pues la marca debe tener una relación con la trama de la película asociándola con el target.

Además, se determinó que el *Product Placement* con mayor alcance dentro de la película es el clásico, ya que sirve para mostrar un producto nuevo en el mercado o resaltar alguno de los atributos de la marca. El emplazamiento evocativo debe ser utilizado solo cuando la marca tiene características exclusivas que la diferencian de los demás.

La investigación permitió determinar que la creatividad del director es fundamental en cuanto a los emplazamientos; es él quien establece en qué momento y bajo qué parámetros va a aparecer la marca. Algunas de las recomendaciones de la investigación fue que al momento de emplazar una marca es mejor representarla como un producto en vez de como una empresa.

## **2.2 Objetivos de la Investigación**

### **2.2.1 Objetivo general**

Analizar el Product Placement presente en la Franquicia Sex and The City, en la televisión y en el cine, y consultar a los televidentes venezolanos la identificación de las marcas.

### **2.2.2 Objetivo específicos**

- Identificar las marcas de productos y servicios que aparecen en los capítulos de la temporada seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia *Sex and The City*.
- Comparar las marcas que aparecen en la temporada número seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia *Sex and The City* e identificar la constancia de la aparición de las marcas a lo largo del análisis de la investigación.
- Identificar los tipos de *Product Placement* presentes en los capítulos de la temporada seis (6) de la serie televisiva y ambas películas de la franquicia *Sex and The City*.

- Concluir qué marcas fueron reconocidas, su impresión y cuáles de ellas han sido consumidas por los venezolanos.

### **2.3 Justificación de la investigación**

El proyecto es un aporte en el amplio tema de lo que es *Product Placement*, el cual tesisas anteriormente han abordado, sin embargo, este proyecto pretende realizar un estudio de la temporada seis de *Sex and The City* y de ambas películas de la misma franquicia, cuyo target principal son las mujeres. Además, se comparará el reconocimiento de las marcas por parte de los venezolanos.

El aporte que se espera conseguir con este proyecto, es que se tenga un punto de partida para las marcas que deseen hacer publicidad mediante esta técnica en películas del género de comedia-romántica además de que muestra cómo mediante la sinopsis de un film se identifica claramente un target específico real o deseado por los espectadores que vieron ambas películas.

### **2.4 Delimitación**

Para este trabajo de grado se analizará la temporada seis (6) de la serie de *Sex and The City* (en su versión traducida al español) la cual está comprendida por 20 de capítulos, además se analizarán las películas *Sex and The City 1* y *Sex and The City 2* (en versión traducida al español) que salieron después de la serie como continuidad de la serie televisiva de la franquicia.

Se tomará en cuenta esta temporada de la serie y ambas películas, ya que tienen una gran cantidad de marcas explícitas presentes durante todo el film, lo que permitirá un análisis donde se identifiquen los diversos factores acerca de cómo se implementó la técnica del *Product Placement* y cómo definen su target real o deseado por sus espectadores durante toda la temporada y el film.

Al culminar el proceso de análisis de las marcas presentes en la franquicia se evaluará, a partir de una técnica de estudios llamada *Focus Group*, si el *Product Placement* presente en las franquicias tiene algún impacto en los venezolanos. Para esta actividad se presentará al grupo escogido una de las películas o el capítulo de la temporada con mayor número de emplazamiento publicitario y a partir de una

discusión se determinará cuáles son las marcas con mayor reconocimiento por parte del *target*.

Este análisis se observará estructuralmente el uso del *Product Placement* en cada película y en la temporada de la serie para poder obtener datos específicos que determinen de qué manera implementó cada marca el uso de esta técnica y si existe alguna similitud en el emplazamiento de las marcas en los films, es decir, si hay alguna marca que aparezca en los tres films audiovisuales que se analizaran en esta investigación.

### III. MARCO CONCEPTUAL

#### 3.1 Mercadotecnia

Mercadotecnia para Kotler y Armstrong en “*Fundamentos de Mercadotecnia*” (1998) significa:

Administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos (...) 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)

#### 3.2 Publicidad

El concepto más conocido de publicidad es el de Kotler y Armstrong (1998), que define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (p.462)

Un concepto más actual sería el de Wells, Moriarty y Burnett en *Publicidad Principios y Prácticas* (2007) donde explican en su libro *Publicidad, Principios y Practicas* que “La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella” (p.12)

Una tercera definición de publicidad viene dada por Antonio Marinero (1997) ((cp.) Ricardo Sánchez, 2014) autor del libro *Marketing y ventas en la oficina de farmacia* que dice “la publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas” (p.105)

#### 3.3 Product Placement

Movilla (2008) define de la siguiente forma el *product placement* “significa publicidad por emplazamiento. Es una técnica comercial que surge como alternativa o refuerzo a la publicidad convencional, en un intento por recuperar la eficacia perdida por esta” (p.74)

Otros autores como Steertz (cp. Lozano, A. *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and the city*, 2012) lo definen como “toda forma de

inclusión de un producto, de nombre de marca, envoltorio, diseño o cualquier otro artículo marcado en una película de cine, programa de televisión o video musical” (En Karrh, J., 1995).

Cristina del Pino y Fernando Olivares *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas* (2007) se refieren a *Brand placement* y lo definen como:

El *Brand placement* es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa 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. (Del Pino C. y Olivares F. (p.343)

Otra definición muy útil sería la de (Walter Thompson (cp.) Rodríguez, T. Baños, M. 2003), define el *product placement* como:

Expresión inglesa que significa emplazamiento de producto, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El *Product Placement* ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad (p.36)

### 3.4 Tipos de *Product Placement*

Para poder analizar el *Product Placement* presente en la franquicia de *Sex and The City* es necesario entender que hay distintos tipos de este.

Cristina del Pino y Fernando Olivares (2006) (cp. Lozano, A. 2012) distinguen los tipos de publicidades por emplazamientos entre:

- **Emplazamiento activo:** existe una manipulación e interacción entre la marca y el actor. No existe valoración ni mención a la marca, pero puede existir comentario sobre el tipo de producto.
- **Emplazamiento pasivo:** la marca se integra en el decorado, no habiendo vínculo interactivo entre esta y el actor. Se puede dividir en pasivo principal; es cuando la marca, aunque no interactúe directamente con el actor, supone una aportación pertinente y cualitativa al contexto de la acción. Y pasivo secundario; cuando la marca es un elemento figurativo o de atrezzo, como parte del decorado, es algo accesorio y por lo tanto sustituible.

- **Emplazamiento Hiperactivo:** es en el que existe interacción y manipulación entre el actor y la marca, que se integra como recurso narrativo en el guion. Esta a su vez posee dos categorías: de valoración; cuando la marca no solo está presente, sino que interactúa con el actor que emite algún juicio de valor sobre la marca. Y de mención, cuando el actor no emite valoración alguna sobre la marca.
- **Emplazamiento verbal:** incluye toda mención o alusión expresa que los actores hagan de las marcas. Puede ser de valoración cuando el actor, además de la mención emite una opinión, o juicio de valor sobre la marca. Y de mención cuando el actor nombra asépticamente, sin más, la denominación de la marca.

Para Lehu (cp. Ricardo Sánchez, 2014), el *product placement* se puede clasificar en cuatro tipos de acuerdo al impacto que tiene la colocación sobre la audiencia:

- **Placement clásico:** es más táctico que estratégico, debido a que es cuestión de hacer aparecer un producto o una marca en la vista de la cámara durante la filmación.
- **Placement corporativo:** tiene prioridad la marca sobre el producto (...) en contraste con el placement clásico, (...) el *placement* corporativo no disfruta del material de apoyo de un producto, o ninguna actividad explícita de la marca. Por otra parte, suele ser más sencillo insertar el nombre o logo de una marca en una escena que un producto en particular. Adicionalmente, el emplazamiento efectivo de una marca puede traer beneficios a todos los productos y servicios que esta ofrece. Finalmente ofrece la ventaja de ser más perdurable.
- **Placement evocativo:** es más discreto, en el sentido que la marca no aparece, o no es claramente citada en pantalla. Este *placement* generalmente requiere reflexión previa para poder permitir la mejor integración posible en la historia. Sin embargo, no todas las marcas y ciertamente no todos los productos permiten este acercamiento. Aquí es esencial tener un producto tan

original que su diseño sea lo suficientemente distintivo como para evocar su nombre o en todo caso se especifique en la mente del consumidor.

- **Placement sigiloso:** altamente discreto, casi indetectable. Mayormente bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural, lo que puede generar más impacto y fuerza de convicción cuando es identificado.

Una última clasificación es por parte de la web [Emplazamientopublicitario.com](http://Emplazamientopublicitario.com) (cp. Ricardo Sánchez, 2014), que en el 2012 diferencio el *product placement* de la siguiente forma:

- Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta en el contexto pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.
- Activo: los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo.
- Activo con mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.
- Activo con alusión: los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto.

### 3.5 Marca

Según (Kotler y Armstrong, 1998): “Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Es la promesa de un vendedor de proporcionar constantemente a los compradores una serie específica de características, beneficios y servicios” (p.247)

### 3.6 Producto

Para Patricio Bonta y Mario Farber, (cp. Ivan Thompson [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net), 2005) definen el producto: “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (párra. 3).

Para Stanton, Etzel y Walker (cp. Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), S/F): “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (párra.1).

### **3.7 Servicio**

Según <http://www.definicionabc.com> (S/F) define el servicio como: “el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente” (párra. 1).

Para la web <http://definicion.de/>, (S/F) define al servicio como:

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial. (párra. 4)

### **3.8 Anunciante**

Según <http://publiworld.buscamix.com/> (2016) define al anunciante como:

La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular. El anunciante tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico, con independencia de la durabilidad la publicidad emitida. Cada vez con más frecuencia, se invierte más en publicidad, ya que la experiencia de estas últimas décadas ha demostrado a los propios anunciantes la importancia que tiene en un contexto tan competitivo como el actual. (Extraído el 7 de marzo del 2016)

### **3.9 Posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (1998): “los productos se pueden posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen... o se pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también se puede posicionar directamente contra un competidor” (p.226)

Según Wells, Moriarty y Burnett *Publicidad Principios y Prácticas*, (2007) se refieren a posicionamiento como: “cómo los consumidores ven y comparan las marcas competitivas o tipos de productos, es decir, cómo ven una marca en relación con las otras marcas de la categoría”. (p. 42)

### **3.10 Target o Público objetivo**

Para Wells, Moriarty y Burnett. (2007) Es la selección de un grupo específico que se convierte en los esfuerzos de comunicación de marketing a partir de la evaluación de grupos identificables dentro del mercado cuyas necesidades y deseos coinciden con un producto y sus características (p. 42)

### **3.11 Cine**

Para [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu), S/F define el cine como:

Abreviatura de “cinematógrafo” o “cinematografía, técnica que consiste en proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video o película. El cine, además de un espectáculo de masas, la imagen en movimiento de la historia de la humanidad. El cine ha servido para crear nuevos lenguajes, es decir, una forma diferente de contar las cosas, y por lo tanto ensaya constantemente técnicas, efectos especiales, trucos y maneras distintas de expresión que hacen avanzar tanto la técnica del arte. (párra. 1)

Para Gomezjara y de Dios, (1993) (cp, Ricardo Sánchez) definen el cine como: “una industria (que incluye elaboración, distribución y venta) que fabrica una mercancía: la película cinematográfica”. (p. 23)

### **3.12 Series televisivas**

Según <http://www.definicionabc.com/>, S/F definen a las series televisivas como:

Normalmente, se utiliza el término ‘serie’ para hacer referencia a aquellos programas de televisión que implican una continuidad en la narración, así como también en las características argumentativas más importantes. Este nombre proviene del significado específico del término ‘serie’ que implica la existencia de un conjunto de elementos con características comunes entrelazadas de algún modo con el fin de establecer un nexo de continuidad entre todas ellas.

Hoy en día, las series televisivas cuentan con gran popularidad, especialmente en los países de habla inglesa y muchas de ellas incluso se han vuelto propuestas de culto que hasta trascendieron sus propias fronteras. (párra. 6 y 7).

## IV. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 Reseña de Sex and the City

Las siguientes reseñas fueron extraídas de la página web [www.hbo.com](http://www.hbo.com),

S/F:

Muestra una opinión sincera y cómica sobre sexo y relaciones. Las estrellas de Sex and The City, Sarah Jessica Parker como Carrie Bradshaw, una escritora de Nueva York que explora y experimenta un mundo único de las citas de Manhattan, basada en crónicas sobre los hábitos de relaciones sexuales de los neoyorquinos. Su Productor Ejecutivo es Michael Patrick King". (Traducción propia. párr. 1)

La serie también está conformada por un elenco de actores estrellas asiduas como son Samantha Jones; quien ha visto y hecho de todo, Kristin David como Charlotte York; quien se aferra a la idea de "felices por siempre" y Cynthia Nixon como abogado corporativo quien representa a Miranda Hobbes que trata de forma pragmática equilibrar la idea de amor con las realidades de la vida". (Traducción propia. párr. 1)

### 4.2 Franquicia Sex and The City

La franquicia Sex and The City está basada en un libro de la escritora Candace Bushnell, "se caracteriza por ser una de las series más exitosas de los Estados Unidos desde su primera emisión en 1998. La unión temática de 'moda y sexo' han llegado a influir en la sociedad y en concreto en el ámbito femenino" (Tungate, 2008. Cp. Lozano, A. 2012, p. 62).

Lozano, A. (2012) reseñó en su tesis cómo fue el comienzo de esta Franquicia:

La primera temporada de la serie comenzó a transmitirse en el canal HBO a partir de 1998 hasta alcanzar su sexta temporada en el 2004[...] la serie estaba basada en una obra que en realidad era una compilación de artículos titulados Sex and The City que se publicaban en el periódico 'New York Star' y era escrita por Candace Bushnell. La primera temporada de la serie es una adaptación libre de dicho material, pero a partir de la segunda temporada, la serie tomó vida propia y fue más allá que el propio libro. (p. 62 y 63).

Posteriormente al éxito obtenido con los estrenos de las temporadas de la serie televisiva de Sex and The City nace la primera película en el año 2008 titulada "Sex and The City: The movie", y debido a la aceptación por parte del público la franquicia estrenó en el 2010 la segunda película titulada "Sex and The City 2".

### 4.3 Fichas Técnicas

Tabla 1 – Ficha Técnica. Película Sex and The City: La Película. Extraída de la tesis de Lozano A. 2012

*Brand placement y series de televisión: el caso de Sex and the city.*  
 Ana Alicia Lozano González  
 Máster en Guion, Narrativa y Creatividad Audiovisual

- *Sex and the city : the movie*

Título original	<i>Sex and the city: the movie</i>
País	USA
Año	2008
Duración	130 minutos
Estreno en USA	30 de Mayo de 2008
Estreno en España	20 de Junio de 2008
Director	Michael Patrick King
Reparto	Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon, Chris Noth, Jennifer Hudson, Lynn Cohen
Guion	Michael Patrick King
Música	Aaron Zigman
Productora	New Line Cinema – HBO Films
Género	Comedia - Romance

Tabla 2 – Ficha Técnica. Película Sex and The City 2. Extraída de [www.cine.estamosrodando.com](http://www.cine.estamosrodando.com)

<b>Título: Sexo en Nueva York 2</b>
Título original: Sex and the City 2
Dirección: Michael Patrick King
País: Estados Unidos
Año: 2010
Fecha de estreno: 04/06/2010
Duración: 147 min
Género: Comedia
Calificación: No recomendada para menores de 12 años
Reparto: Sarah Jessica Parker, Kim Cattrall, Kristin Davis, Cynthia Nixon, Chris Noth, David Eigenberg, Evan Handler, Jason Lewis, Mario Cantone, Willie Garson
Guión: Michael Patrick King
Web: <a href="http://www.sexandthecitymovie.com">www.sexandthecitymovie.com</a>

Distribuidora: Warner Bros. Pictures  
 Productora: New Line Cinema, Home Box Office (HBO), Village Roadshow Pictures, HBO Films

Ficha Técnica – Sex and The City. Serie Sexta Temporada. Extraído de la Tesis de Lozano A. 2012

Título original	<i>Sex and the City</i>
País	Estados Unidos
Año inicio de su primera emisión	1 de junio de 1998
Año finalización de su primera emisión	22 de febrero del 2004
Género	Comedia
Dirigida por	Darren Star (creador)
Guion	Darren Star, Nicole Avril, Jessica Bendinger, Jenny Bicks, Candace Bushnell, Cindy Chupack, Allan Heinberg, Michael Patrick King y Julie Rottenberg
Producida por	Darren Star, Michael Patrick King y Barry Jossen
Música original por	Douglas J. Cuomo

#### 4.4 Películas y temporada de la serie a analizar

##### 4.4.1 Serie

La temporada de la serie que se tomó como muestra para analizar fue la 6ta y última temporada, esto debido a que fue la temporada que más publicidad por emplazamiento presentó.

En esta temporada Carrie conoce al artista Aleksandr Petrovsky durante una exposición. Al poco tiempo, él le pide que se mude a París y Carrie acepta (...). Sus amigas y Big se oponen a esta decisión, sin embargo, ella se marcha (Lozano, A. 2012).

En París pronto se sentirá sola (...). Después de una pelea, Carrie se encuentra a Big en el vestíbulo del hotel, se van juntos a pasear y Big le confiesa su amor (Lozano, A. 2012).

Miranda descubre nuevamente que está enamorada de Steve (...). Durante la fiesta de cumpleaños de Brady, Miranda y Steve ya no pueden esconder sus sentimientos. Se casan, se van a vivir juntos a Brooklyn y la madre de Steve se muda con ellos (Lozano, A. 2012).

Samantha tiene una aventura con Smith, un joven actor a quien ella catapulta a la fama gracias a una exitosa campaña de Relaciones Públicas. (...) Después de pasar por un tratamiento de quimioterapia (esto debido a que Samantha descubre que tiene cáncer) ella se siente preparada para tener una relación estable (Lozano, A. 2012).

Charlotte se convierte al judaísmo para poder seguir su relación con Harry y se casan. Deciden adoptar a un niño después de un aborto espontáneo de Charlotte (Lozano, A. 2012).

Carrie regresa definitivamente a Nueva York junto a sus amigas y Big la sigue.

Gráfico 1 – Marcas emplazadas Sexta temporada Sex and The City. Extraído de la Tesis Lozano A., 2012



#### 4.4.2 Las películas

La página web [www.labutaca.net](http://www.labutaca.net) (S/F) describe la sinopsis de la película 1 de la Franquicia *Sex and The City* de la siguiente manera:

Sex and The City: The movie, “La exitosa autora Carrie Bradshaw, todo un icono de la moda, vuelve con su famoso ingenio totalmente intacto y más agudo que nunca, para narrarnos su propia historia sobre el sexo, el amor y la obsesión de las mujeres solteras de

Nueva York por la moda. "Sexo en Nueva York: La película" nos muestra a Carrie, a Samantha, a Charlotte y a Miranda cuatro años después de finalizada la serie de televisión, y nos enseña cómo continúan haciendo juegos malabares para compaginar el trabajo y las relaciones mientras descubren los secretos de la maternidad, el matrimonio y las propiedades inmobiliarias de Manhattan". (párra. 2)

Para la página [www.lahiguera.net](http://www.lahiguera.net) (S/F) la sinopsis de la segunda película de la Franquicia es:

Sex and The City 2: "Carrie, Samantha, Charlotte y Miranda le dan otro gran mordisco a la Gran Manzana con sus ajetreadas vidas y amoríos. ¿Qué ocurre después de dar el "sí, quiero"? La vida les ha dado a estas chicas todo lo que hubieran podido soñar, pero esto no sería "Sexo en Nueva York" si la vida no les tuviera reservadas unas cuantas sorpresas... Esta vez en una aventura glamorosa y repleta de sol que las aparta de Nueva York para introducirlas en uno de los lugares más lujosos, exóticos y animados de la Tierra, un lugar en el que hay algo misterioso acechando detrás de cada esquina. Se trata de una huida que llega justo en el momento preciso para las cuatro amigas que se encuentran inmersas, e incómodas, en los papeles tradicionales del matrimonio, la maternidad y todo lo demás. Al fin y al cabo, a veces hay que dejar respirar a las chicas un poco". (párra. 1-3)

#### **4.5 Las Marcas presentes en la serie y en las películas**

A continuación, se hace una breve reseña de las principales marcas presentes en la sexta temporada de *Sex and The City* así como sus dos películas.

##### **Manolo Blahnik**

La página web [www.embelezia.com](http://www.embelezia.com) (2008) reseña la historia del diseñador Manolo Blahnik:

Manolo Blahnik nació en La Palma, en 1942, hijo de un checo y una canaria, y se crió entre plataneras, uno de los cultivos propios de la isla (...). En 1965, sus padres le mandaron a estudiar a Ginebra, arquitectura y literatura, pero dejó los estudios después de un año para estudiar arte en París (párra. 5)

Sus zapatos, han sido utilizados por las mujeres más elegantes del mundo durante años (...) su nombre ha adquirido eco para el gran público (...) gracias a series de televisión como *Sexo en Nueva York*, donde sus zapatos son uno de los objetos de culto de la protagonista o la gran publicidad que le han dado artistas como Madonna (párra. 3)

Su primera tienda la abrió en Londres, en el 73, y desde ahí todo han sido éxitos, cada año sus modelos encabezan las portadas de las revistas más prestigiosas del mundo, calzan los pies de las mujeres más elegantes e inspiran las futuras colecciones de firmas de mayor consumo. (párra. 7)

##### **Prada**

La página web [www.voque.es](http://www.voque.es) (S/F) describe la trayectoria de la famosa marca Prada:

La firma Prada se fundó en Milán en el año 1913 fruto del tesón y el empeño de Mario Prada. Por aquel entonces, gracias a la calidad de sus acabados y al buen hacer de su marroquinería, la marca se convirtió en el proveedor oficial de la Familia Real italiana (párra. 1).

Prada había logrado hacerse un hueco entre la jet set y las esferas más altas del continente europeo y estabilizarse hasta que en 1978, la nieta de Mario, Miuccia, conoció a Patrizio Bertelli, el que sería su marido, y tomó las riendas de la dirección artística de la empresa dispuesta a llevarla un paso más allá (párra. 1).

Miuccia se doctoró en Ciencias Políticas antes de decidirse a hacerse cargo de la empresa familiar. Y es eso, la importancia política de un acto tan denostado como el de vestirse cada día, el motor que guía las colecciones e iniciativas de la creadora de la firma. En un mundo en el que apenas hay tiempo para nada, la ropa “puede ser un poderoso instrumento” (párra. 2)

Las principales características de sus diseños son sobriedad, elegancia y monocromía, un estilo que arrasó en la década de los 90 y que sigue marcando tendencia (Extraído de la web [www.hola.com](http://www.hola.com) S/F. párra. 4).

## **Louis Vuitton**

La plataforma digital [www.expertosenmarca.com](http://www.expertosenmarca.com) (S/F) cuenta la historia de la famosa marca Louis Vuitton:

Louis Vuitton nació en 1821 en una pequeña aldea francesa ubicada en los límites con Suiza en una familia de pocos recursos pero muy trabajadora, la cual se dedicaba a tareas relacionadas con el manejo de la madera. En 1837, a los 16 años, realizó un viaje de casi 400 km a pie hasta París, buscando mayores oportunidades para trabajar y salir adelante (párra. 2)

Por aquella época los medios de transporte más comunes eran las carrozas haladas por caballos, los trenes y los barcos, pero debido a la rudeza de dichos transportes los objetos de las personas sufrían constantes averías y daños, por lo que los artesanos de la madera eran muy solicitados para crear elementos para proteger y transportar objetos de valor. Fue así que durante 17 años Louis desarrolló distintos ejemplares de maletas buscando un estilo único y de alta calidad con lo le permitió abrir su primera tienda propia en el número 4 de la Rue Neuve-des-Capucines, cerca de la Place Vendôme (Párr. 3)... En 1859 se abre el “Atelier” que era el taller donde se labraban a mano los bolsos y maletas diseñadas por Louis (párra. 5).

En 1997, Louis Vuitton decidió lanzarse a la conquista del prêt-à-porter. Para ello contrataron y dieron carta blanca a un joven diseñador neoyorquino (...) llamado Marc Jacobs. La empresa, con una tradición legendaria, había encontrado en un amante de lo retro -“el romance está en el pasado y en el presente: eso es lo más importante para mí”- a la horma perfecta para sus nuevos zapatos. Así comenzó un idilio que dura hasta hoy (Extraído de la web [www.vogue.es](http://www.vogue.es) S/F. párra. 3).

## **Apple**

Según Comin, J. en la web [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com) (2013) habla sobre el inicio de las computadoras personales, específicamente de la marca Apple:

Hablar de Apple computers nos remonta al inicio de la computadora personal, nos hace ver como una empresa ha sido líder en equipo destinado a aplicaciones de desarrollo gráfico y con gran auge en el campo de la producción de Video. Y finalmente, es hablar de una empresa que ha revolucionado a la industria musical con su popular iPod rompiendo paradigmas y sorprendiendo en cada conferencia en la que Steve Jobs se hace presente (párra. 1)

Por su parte, la página web [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com) (2005) reseña lo siguiente:

Apple, la marca de la manzana, se ha destacado a lo largo de su trayectoria por insólitas campañas publicitarias, como el comercial "1984" o el eslogan "Think Different", que hoy se han convertido en clásicos y representan un paradigma para las empresas de los rubros informático y tecnológico (párra. 1)

Steven G. Wozniak y Steve P. Jobs, fueron los socios creadores de Apple Computer Company en 1976 (...) (párr. 2). El genio diseñador era Wozniak, un joven ingeniero electrónico autodidacta que se ganó el apodo de "Wizard of Woz" (El mago de Woz) por su asombrosa capacidad para el diseño de computadoras y circuitos (...) (párra. 3).

Wozniak decide trabajar en el diseño de su propia personal computer (computadora personal, más conocida como PC). El modelo electrónico, un tablero de circuitos que luego se convertiría en la primera PC (llamada Apple I), contaba con un entorno gráfico sencillo y, a su vez, facilitaba el manejo de los ordenadores (párr. 5). Sería entonces Steve Jobs el gran visionario del negocio: la comercialización del diseño Apple I. En abril de 1976 nació la Apple Computer Company. (párra. 6).

## **Oscar de la Renta**

La página web [www.vogue.es](http://www.vogue.es) (S/F) reseña la historia del diseñador Oscar de la Renta:

Oscar de la Renta nació en la República Dominicana, pero tuvo nacionalidad múltiple. Siendo muy joven viajó a España para estudiar Bellas Artes y conoció a Cristóbal Balenciaga junto al que dio sus primeros pasos en el mundo de la moda. Desde aquí se trasladó a París para seguir creciendo personal y laboralmente (párra. 1).

El reconocimiento no tardó en llamar a su puerta y pronto tuvo que trasladarse a Nueva York para debutar como director creativo de Elisabeth Arden (...). Fue en EE. UU. donde decidió crear su propia marca usando su nombre convirtiéndose al instante en uno de los diseñadores más reputados a ambos lados del Atlántico y haciendo de su marca, Óscar de la Renta, un auténtico emblema de la industria (párra. 2)

Los diseños del dominicano para su propia firma se caracterizaron por ser femeninos, estilizados y con un corte que tiende hacia lo clásico. Sus prendas se dirigen a mujeres de clase media alta (...) (párra. 3)

Mientras que la página [www.hola.com](http://www.hola.com) (S/F) cuenta cómo inicia la expansión de la famosa marca:

En plena efervescencia de mayo del 68, intuye como nadie el camino por el que va la moda y lanza su primera línea para boutique, iniciándose así la expansión de su marca. Perfumes, ropa masculina, joyería, complementos, elementos decorativos e interiorismo con el sello De la Renta se pueden contemplar en medio mundo (párr. 5). Óscar de la Renta falleció el 20 de octubre de 2014 tras una larga lucha contra el cáncer (párra. 7).

## Dior

Según Tornel, R. en la revista digital [www.quien.com](http://www.quien.com) (2013) reseña la historia del famoso diseñador Dior:

Christian Dior nace un 21 de enero de 1905 en Granville, Francia. Su marca homónima Christian Dior se fundó en 1946 y se conoce también como Dior, lleva el nombre de uno de los diseñadores y personajes de la moda más influyentes para la historia de la misma en el Siglo XX y ha sido una de las más representativas para el mercado de lujo en los últimos sesenta años (párra. 1).

Mientras que [www.vogue.es](http://www.vogue.es) (S/F) describe cómo

El mundo acababa de salir de la II Guerra Mundial y costaba sacudirse el gris de los uniformes militares y el peso de los materiales gruesos y rígidos. Entonces llegó él. Quienes vieron aquel show del 12 de febrero de 1947 recuerdan: “Ante nuestros ojos empezaron a desfilarse aquellas mujeres, rápidas, teatrales, exagerando el gesto, envueltas en kilómetros de tejido, con cinturas de avispa y hombros redondeados... ¡y aquellos tejidos! ¿De dónde salían? Mientras, las mujeres, arropadas en sus modestas chaquetas cuadradas y faldas rectas aplaudían enfebrecidas cada modelo” (párra. 2).

La silueta que creó Dior y que revolucionó el mundo de la moda es llamada el "new look", su primera colección. Este look consta de un talle acinturado creando cintura de avispa y con hombreras para dar forma. La falda se elevaba unos centímetros del suelo y tenía vuelo, para dar el toque final se llevaba un sombrero. El new look era la nueva propuesta de feminidad, el reinvento de la mujer y la silueta que dominó la década de los años cincuenta (párra. 3).

Otro gran descubrimiento de Dior fue el diseñador Yves Saint Laurent (...) (Extraído de la web. 2013. Párr. 5). A sus 21 años de edad, falleció Christian y dejó a Yves al mando de la firma por dos años, quien después continuó su propia carrera con su marca igualmente homónima, convirtiéndose en otro gran diseñador influyente de los años 60 en adelante. Las propuestas de Laurent como firma son completamente distintas a las de Dior (párra. 6).

## V. MÉTODO

### 5.1 Modalidad

Modalidad V: análisis de medios y mensajes

Para realizar el análisis del *Product Placement* presente en las películas y en una temporada de la serie de la Franquicia *Sex and The City* se aplicará este estudio a través de los conocimientos obtenidos en el estudio de la comunicación publicitaria.

Entre estos elementos que se estudiarán en para este estudio se destacarán las categorías y la cantidad de productos o servicios, tipos de publicidad por emplazamiento utilizados, en qué momentos fueron aplicados durante la película, etc.

El análisis a implementar para este trabajo es definido por Roiz, Miguel *Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación* (1997) como:

La complejidad del concepto se observa si recordamos que desde una acepción técnica o matemático- informacional, se define el mensaje como secuencia de signos dentro de un repertorio (lenguaje y códigos), mientras que, desde una acepción semántica, el mensaje es lo que está dicho en un discurso o texto (el contenido o propiamente dicho). (p. 3)

### 5.2 Diseño y tipo de investigación

El tipo de investigación de este trabajo de grado es del tipo exploratorio, la cual es definida por Hernández, Fernández, y Baptista; (2004) como “es considerada el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.” (párra. 21).

El diseño de la investigación es del tipo no exploratorio para Kerlinger, (2002) (cp. <http://es.slideshare.net>) es: “la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulable. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las

variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables dependientes e independientes.” (párra.2)

De esta forma, las conclusiones de este trabajo de grado permitirán a otros estudiosos tener el sustento investigativo para el desarrollo de otro estudio del análisis del *Product Placement* dentro de películas y series televisivas u otro material audiovisual, ya que el diseño al ser no experimental no se manipulan las variables del análisis, puesto que las películas y la serie ya fueron estrenadas.

### **5.3 Diseño de variables de investigación**

#### **5.3.1 Definición conceptual**

Para fines de esta investigación las variables que se tomarán en cuenta serán las siguientes: *Product Placement*, tipos de *Product Placement*, Marca, posicionamiento, *Target*, las cuales nos funcionarán para la elaboración de la matriz de operacionalización de las variables.

El *Product Placement* para fines de esta investigación es considerada la principal variable definida por Salazar, M. y Lau, E *Product Placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los jóvenes publicitarios* (2010) como:

El *Product Placement* surgió como necesidad para dar mayor realismo a las películas, pero poco a poco fue adquiriendo importancia al convertirse en un gran negocio y aliado, tanto para anunciantes como para productoras.

Hoy se puede decir que dentro del panorama de las Comunicaciones Integradas de Marketing, el *Product Placement* ocupa un lugar especial dentro de las fórmulas comerciales y comunicativas al ser un formato que combina publicidad y entretenimiento (advertainment).

Para poder comprender los criterios de evaluación de este trabajo de investigación y poder clasificar los tipos de *Product Placement* que se encuentran presente en la franquicia audiovisual *Sex and The City* nos enfocaremos en las definiciones por tipo según (Tucker, Antonio. <https://es.scribd.com> S/F) quien las define de la siguiente manera:

Tipos de *Product Placement* de acuerdo a su uso: 1) Pasiva: el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él. 2.) Activo: los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo. 3) Activo con

mención: los personajes incluyen en su discurso la marca del producto.4) Activo con alusión: los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto. (párra.13)

Para Lehu (cp. Ricardo Sánchez, 2014), el *product placement* se puede clasificar en cuatro tipos de acuerdo al impacto que tiene la colocación sobre la audiencia:

- **Placement clásico:** es más táctico que estratégico, debido a que es cuestión de hacer aparecer un producto o una marca en la vista de la cámara durante la filmación.
- **Placement corporativo:** tiene prioridad la marca sobre el producto (...) en contraste con el placement clásico, (...) el *placement* corporativo no disfruta del material de apoyo de un producto, o ninguna actividad explícita de la marca. Por otra parte, suele ser más sencillo insertar el nombre o logo de una marca en una escena que un producto en particular. Adicionalmente, el emplazamiento efectivo de una marca puede traer beneficios a todos los productos y servicios que esta ofrece. Finalmente ofrece la ventaja de ser más perdurable.
- **Placement evocativo:** es más discreto, en el sentido que la marca no aparece, o no es claramente citada en pantalla. Este *placement* generalmente requiere reflexión previa para poder permitir la mejor integración posible en la historia. Sin embargo, no todas las marcas y ciertamente no todos los productos permiten este acercamiento. Aquí es esencial tener un producto tan original que su diseño sea lo suficientemente distintivo como para evocar su nombre o en todo caso se especifique en la mente del consumidor.
- **Placement sigiloso:** altamente discreto, casi indetectable. Mayormente bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural, lo que puede generar más impacto y fuerza de convicción cuando es identificado.

La marca es considerada otra de las principales variables para la investigación, ya que son diversas las marcas de productos y/o servicios que se publican a través de materiales audiovisuales, en este caso se resaltarán aquellas que se exponen en la franquicia audiovisual *Sex and The City*, la marca es definida por (Lamb, Hair, McDaniel (cp.) Thompson, I. 2006) como: “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.” (párra.4)

Para complementar la definición de la marca contamos con la definición de (Rodríguez, T; Baños, M. 2013) quienes definen a la marca como: “una marca comercial que forma parte de un relato fílmico de ficción es siempre un elemento narrativo del mismo, aunque actúe como sujeto de una acción de comunicación comercial” (p.3)

El posicionamiento según es.slideshare.net (S/F) “es el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores en cuando a beneficios que entrega en relación con las marcas de la competencia” (p.2)

El target es definido por (Borges, V. <http://www.metodomarketing.com> (2012) como: “La palabra inglesa “*target*” no es otra cosa que “objetivo” y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones”. (párra. 1). En nuestra investigación el *target* será la audiencia venezolana que vio alguno de los materiales audiovisuales de la franquicia de *Sex and The City*, bien sea la serie televisiva o las películas.

### 5.3.2 Definición operacional

#### 5.3.2.1 Operacionalización de las variables

Objetivo 1: Identificar las marcas de productos y servicios que aparecen en los capítulos de la temporada seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia Sex and The City

Tabla 4 – Operacionalización de variables del 1er objetivo específico. Referencia Ricardo Sánchez.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Exhibición de la marca	Cantidad de marcas	Número	7	Matriz de contenido	Temporada 6 de la serie Sex and The City y Películas 1 y 2
	Cantidad de apariciones de las marcas		4		
	Tiempo de exhibición		6		
	Minuto de Exhibición		5		

Objetivo 2: Comparar las marcas que aparecen en la temporada número seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia Sex and The City.

Tabla 5 – Operacionalización de variables del 2do objetivo específico. Referencia Ricardo Sánchez.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Comparación de la aparición de marcas	Repetición y continuidad de la aparición de las marcas	Continuidad de las marcas	Cuáles marcas se repiten Cuántas veces se repite cada marca	Matriz de contenido	Temporada 6 de la serie Sex and The City y Películas 1 y 2
		Evolución de la marca	Existe una evolución de la marca en el transcurso de la historia		

Objetivo 3: Identificar los tipos de Product Placement presentes en los capítulos de la temporada seis de la serie televisiva y ambas películas de la Franquicia Sex and The City

Tabla 6 - Operacionalización de variables del tercer objetivo específico. Referencia Ricardo Sánchez.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos	Fuentes
Tipo de Product Placement	Según su uso	Pasivo	2	Matriz de contenido	Temporada 6 de la serie Sex and The City y Películas 1 y 2
		Activo			
		Activo con mención			
		Activo con alusión			
	Según su impacto	Clásico	1		
		Corporativo			
		Evocativo			
Sigiloso					

Objetivo 4: Concluir qué marcas fueron reconocidas, su impresión y cuáles de ellas han sido consumidas por los venezolanos. Este objetivo se cumplirá mediante un focus group el cual debe responder a las siguientes preguntas:

Tabla 7 – Matriz de cuestionario. Referencia Ricardo Sánchez.

<b>Matriz de cuestionario</b>	
¿Qué marcas reconoce fácilmente?	Las respuestas se obtendrán a través de Focus Group
¿Qué producto o servicio recuerda haber visto?	
Identifique si de cada exposición de marca que logró reconocer hubo un impacto favorable o desfavorable	
¿Le gusta o acepta que estas marcas aparezcan en la serie o le parece chocante y repetitivo, impuesto por la serie?	
¿En alguna oportunidad ha consumido o probado alguna de las marcas presentes en la serie?	
¿Qué opina de las marcas presentes en la franquicia?	

#### **5.4 Unidad de análisis y población**

La unidad de análisis para este trabajo de grado está enfocada en la franquicia audiovisual de *Sex and The City* que estará comprendida por la serie televisiva en su temporada número seis y en las películas 1 y 2 de dicha franquicia, la cual tuvo sus inicios en un libro.

La población para dicha investigación es la franquicia audiovisual de *Sex and The City*, que fue elegida por la cantidad de productos emplazados y por su alta relación con la audiencia femenina. Luego de ser analizado el *Product Placement* y una vez obtenido los datos se procederá a comparar el reconocimiento de las marcas por parte de la audiencia venezolana a través de la técnica del *Focus Group*.

## **5.5 Diseño Muestral**

### **5.5.1 Tipo de muestra**

Para esta investigación se utilizará el tipo de muestra no probabilístico, el cual es definido por Hernández, Fernández y Baptista *Metodología de la investigación* (1997) como:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base de fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo... (p. 229)

### **5.5.2 Tamaño de la muestra**

La muestra de la investigación es del tipo no probabilístico, por lo tanto, el tamaño de la muestra decidida por las investigadoras es el análisis de la temporada número seis de la serie televisiva *Sex and The City*, la cual está comprendida por 20 capítulos, además se tomarán las películas 1 y 2 de la misma franquicia audiovisual.

Adicionalmente, para la realización del *Focus Group* se elegirán a personas cuyas edades estén comprendidas entre los 20-50 años de edad, que hayan sido audiencia de alguna de las películas de *Sex and The City*.

## **5.6 Diseño del Instrumento**

### **5.6.1 Descripción del instrumento**

#### **Matriz de análisis**

- Datos: aquí pondremos el número de capítulo o película y el número de la matriz. Ejemplo: Cap. 1-01 (Capítulo 1) y 01 (número de la matriz), en caso de las películas P1-01 (Película 1) y 01 (número de la matriz).
- Capturas de pantalla grande y pequeña. En la grande irá la toma completa de la película y en la pequeña el detalle del producto o la marca emplazado.
- Información de la película/serie: contiene los datos principales tanto de la serie como de la película; título, director, año, capítulo o película 1 o 2

- Nombre de la marca: Aquí va el nombre de la marca emplazada
- Tipos de *product placement*: aquí se identifica qué tipo de emplazamiento tuvo la marca; si es acorde a su impacto se identifica si este es clásico, corporativo, sigiloso o evocativo. Si es acorde a su uso este puede ser activo, pasivo, activo con alusión o activo con mención.
- Cantidad de aparición refleja el número de veces que fue emplazada la marca de manera intencional
- Minuto de aparición: tiempo exacto en el que aparece la marca emplazada
- Duración de aparición: tiempo de aparición de la marca por cada toma
- Marca número: es el número de la marca ordenado por orden alfabético
- Usado por el personaje: cuando se trata de un emplazamiento acorde a su uso (activo, activo con mención o activo con alusión) se debe especificar cuál personaje fue el que lo utilizó

### **Focus Group**

El focus group según [www.definicionesabc.com](http://www.definicionesabc.com) (S/F) “es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado” (párra. 1)

En la introducción se les explicará a los invitados cuál será el tópico de la actividad: en nuestro caso será conversar sobre ambas películas de Sex and the City para identificar el reconocimiento de la publicidad por emplazamiento por parte de ellos. El desarrollo busca identificar de forma particular el reconocimiento de las marcas emplazadas en las películas y su opinión y aceptación acerca de las mismas. La conclusión solo busca reforzar la información obtenida a lo largo de la sesión. Toda esta actividad busca responder a unas preguntas específicas que cumplen nuestro objetivo planteado.

## 5.6.2 Validación de instrumentos

Teresa Cruz es licenciada en Comunicación Social. Actualmente es directora General de cuentas JMC/ Y&R. Ha sido directora de Planning en JMC/Y&R y Gerente Comercial y de Marketing en Datos Venezuela, llevando además a su cargo el Departamento de estudio cualitativo de la Organización. Respecto a la matriz de análisis no realizó ningún comentario, sin embargo, en la guía del orador comentó lo siguiente:

- 1) Es importante estimar el tiempo que se dedicará a cada sección, esto permite tener claro el nivel de profundidad con que se abordará cada una de acuerdo a la importancia que tienen para el análisis final. Este tiempo se coloca normalmente en la guía (al lado del título de sección a modo de referencia). Respecto a las preguntas, genera sesgo entrar diciendo lo que van a evaluar.
- 2) Referente a la parte introductoria, cuando se habla de las películas: debería decir, aparte de la historia, en qué otras cosas suelen fijarse y dejarlo abierto a los comentarios de los participantes.
- 3) Para tener mayor claridad de cara al análisis lo ideal sería preguntar cada película por separado
- 4) Referente a los videos mostrados en la sesión: No es recomendable entrar de una vez con preguntas referentes a la aceptación de los emplazamientos. Primero comenzaría preguntando cómo se visten los actores, cuál es su estilo y luego abordar el tema de marcas.
- 5) Referente a las preguntas sobre las marcas presentes en las películas: Nuevamente los calificativos, es preferible comenzar con el qué le transmiten y si no sale nada, ir incorporando calificativos, manteniendo el balance de buenos y malos

Luis Lamberti, contador de la Universidad Católica Andrés Bello, MBA con énfasis en Marketing de la Universidad de Palermo (Buenos Aires- Argentina). Diplomado en avances de marketing en la Unesco, profesor de Comunicación Social

de la Ucab. Respecto a la matriz de análisis no realizó ninguna recomendación; sin embargo, de la guía del orador lo único que recomendó fue lo siguiente:

- Que no hiciéramos preguntas sobre las marcas antes de mostrar los videos, ya que estaríamos previniendo a los participantes y sesgando la información.

Elibeth Ruiz, TSU en Mercadotecnia, mención Publicidad y mención Investigación de Mercado, tiene 15 años de experiencia en el área. Ha trabajado en empresas como Marcucci y Asociados, Ipsos Venezuela y Datos. Actualmente trabaja en Bancaribe, en el departamento de Inteligencia de Mercado y no realizó ningún cambio a los instrumentos, sin embargo recomendó que durante los focus se repitieran las preguntas en distintas oportunidades y de distintas formas para lograr obtener la información que se busca.

### 5.6.3 Ajustes de instrumentos

#### Matriz de análisis

Tabla 8 - Diseño de instrumento matriz de análisis. Referencia Ricardo Sánchez

MARCAS COMERCIALES CON PRODUCT PLACEMENT INTENCIONAL		DATOS		
CAPTURA DE LA MARCA		Sex and the City 6ta temporada (Cap. 1- 01)		
		Director: Michael Patrick King		
		Año: 2003		
		Capítulo: 01 - To market, To market		
Nombre de la marca:	Christian Dior			
Características del Product Placement	Tipos de Product Placement	Acorde a su impacto (1)	Clásico	
			Corporativo	
			Evocativo	x
			Sigiloso	

		Acorde a su uso (2)	Activo	x
			Pasivo	
			Activo con mención	
			Activo con Alusión	
Exhibición de la marca (3)	Cantidad de apariciones (4)		3	
	Minuto de Aparición (5)	Duración de aparición (seg) (6)		
Marca N° (7)	0:55-01:03, 2:14-2:17, 2:36-2:53		28 segundos en total	
Usado por el Personaje		Carrie Bradshaw		

## 5.7 Criterios de análisis

### 5.7.1 Procesamientos

Para realizar el análisis de sexta temporada y de las películas 1 y 2 de la franquicia Sex and The City se consiguieron las películas en formato DVD para poder verlas desde cualquier reproductor de vídeos y de esta forma poder tener a nuestro alcance los films para poder realizar esta investigación.

El análisis del *Product Placement* se realizó observando cada uno de los capítulos de la sexta temporada de la serie y de las películas identificando las apariciones de los emplazamientos. Una vez pausado el film se procedía a hacer las capturas de la pantalla para anexar las imágenes a la matriz de análisis para luego proceder a llenar la dicha matriz con la información de cada marca emplazada.

Para realizar el Focus Group se escribió una guía para el moderador, con el fin de lograr de manera más eficiente la recolección de la información. Dicha guía se aplicará a dos grupos de ocho y seis personas respectivamente, los cuales estarán conformados por mujeres y hombres entre 20 y 50 años.

### 5.7.2 Limitaciones

- El análisis de las marcas emplazadas en la sexta temporada y en las películas 1 y 2 de la Franquicia Sex and The City son realizadas bajo la observación de las investigadoras, por lo tanto, todos los resultados pertenecen a la observación de las mismas.
- Es posible obviar alguna marca presente en los films debido a su difícil reconocimiento.
- La observación de las marcas será exclusivamente para identificar el tipo de emplazamiento que se emplea más no se señalará el tipo de producto, empresa o servicio.
- No tener el tiempo exacto de las milésimas de segundos de los emplazamientos.
- Puede existir una variación de segundos dependiendo de donde se hayan evaluado los films, es decir, si fue en un DVD o en una computadora
- Que la marca emplazada sea de una misma línea de productos de una marca y no se haga referencia a ello
- Que los participantes citados a los Focus Group no asistan al evento
- Que los participantes no opinen en algunas preguntas durante el Focus
- Que los participantes no hayan visto la película

## VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para realizar el análisis del *Product Placement* presente en la franquicia *Sex and The City*, específicamente en la temporada número seis y las películas uno y dos, se comenzará a extraer por capítulo de la serie y por películas las marcas emplazadas para arrojar los totales presentados en la franquicia.

Los aspectos a evaluar serán:

- Tipos de *Product Placement*: se evaluará de acuerdo a su impacto o a su uso, siendo el primero el impacto que causa al espectador cuando es reconocido y se divide en clásico, corporativo, evocativo y sigiloso. El segundo, se caracteriza por el tipo de uso que le dan los personajes dentro del film y se divide en activo, pasivo, activo con mención, activo con alusión.
- Características de la exhibición: se tomará en cuenta la cantidad de veces que aparece la marca en cada capítulo o película, la duración de la aparición en la escena.
- Uso del *Product Placement* por los personajes: se tomará en cuenta para el análisis y la conclusión el tipo de marca que usa cada personaje para determinar las características de los targets que requiere cada marca cuando se emplaza.

## 6.1 Análisis de la Franquicia

### 6.1.1 Sexta Temporada de la serie Televisiva de *Sex and The City*

Tabla 9 – Ficha Técnica. Capítulo 1 Serie Sex and The City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	To market, to market
Director	Michael Patrick King
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	30 minutos



#### 6.1.1.1 *Sex and the city* capítulo 1- sexta temporada

En este capítulo, Carrie está ansiosa porque tendrá su primera cita con su colega, el autor Jack Berger. Ella se encuentra tan ansiosa que teme porque todo salga mal y que no haya una futura relación entre ellos. Mientras esta situación pasa a su alrededor, una de sus mejores amigas, Miranda Hobbes, admite que está enamorada del padre de su hijo Steve. Además de esto está su amiga Charlotte York quien desea casarse con su novio judío, por lo que está pensando en convertirse al judaísmo, y su amiga Samantha Jones conoce a un millonario que vende información de la bolsa de valores, por lo que después es arrestado.

### 6.1.1.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 1. “To market, to market”

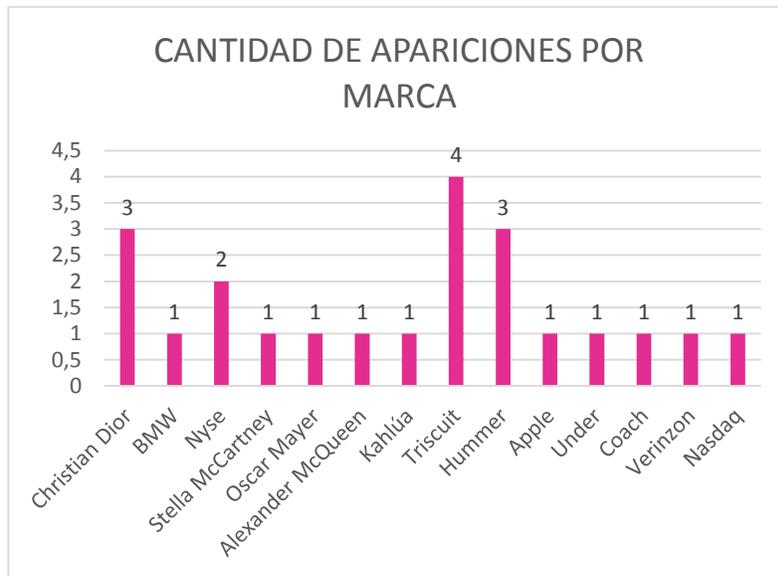
Tabla 10 – Análisis de Product Placement. Capítulo 1 Serie Sex and The City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 1, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Cristhian Dior			3		3				3	28
2	BMW	1				1				1	2
3	Nyse				2		2			2	3
4	Stella McCartney		1					1		1	1
5	Oscar Mayer		1					1		1	1
6	Alexander McQueen		1					1		1	1
7	Kahlúa			1				1		1	1
8	Triscuit	3		1	3			1		4	8
9	Hummer	2		1		2		1		3	8
10	Apple			1		1				1	19
11	Under			1		1				1	1
12	Coach	1					1			1	3
13	Verizon			1		1				1	33
14	Nasdaq		1					1		1	1
Total	14 marcas	7	4	9	5	9	3	7	0	22	110

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 1: “To market, to market” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.1.3 Exposición de marca

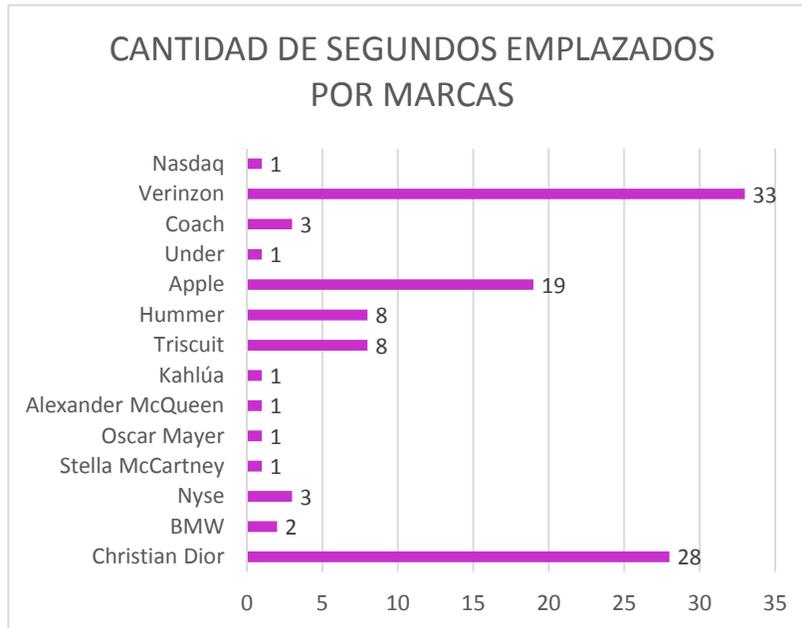
Gráfico 2 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 1, sexta temporada Sex and the City. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Triscuit, emplazada por Carrie Bradshaw, la protagonista de la serie. En segundo lugar

tenemos la marca Hummer, unos automóviles todo terreno, emplazado por Samantha Jones, una de las mejores amigas de Carrie. En tercer lugar tenemos la marca de diseñador Christian Dior la cual aparece al inicio del capítulo cuando Carrie lleva una cartera del diseñador. Esta marca dura una buena cantidad de segundos y es mostrada de manera detallada en tres oportunidades distintas. Los demás emplazamientos muestran una constancia en la cantidad de apariciones.

Gráfico 3 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 1, sexta temporada Sex and the City. Fuente propia.

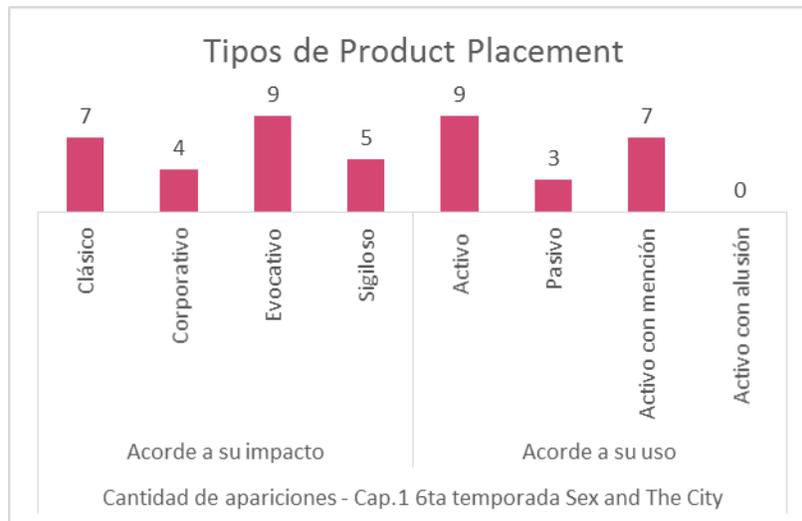


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Verizon la cual es emplazada por Carrie Bradshaw. El segundo lugar vemos que lo tiene Christian Dior el cual

también es emplazado por la protagonista principal de la serie, y el tercer lugar es de Apple, también emplazada por Carrie quien la usa en su laptop donde escribe su famosa columna del periódico. Como se observa en este capítulo los emplazamientos realizados por la principal protagonista son los que más segundos duran.

### 6.1.1.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 4 – Tipos de Product Placement. Capítulo 1, sexta temporada Sex and the City. Fuente propia.



En el capítulo 1 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el evocativo siendo la marca del diseñador Christian Dior con más emplazamientos de este tipo con 3 apariciones, seguida de

kahlúa, Triscuit, Hummer, Apple, Under, Verizon con 1 aparición por marca.

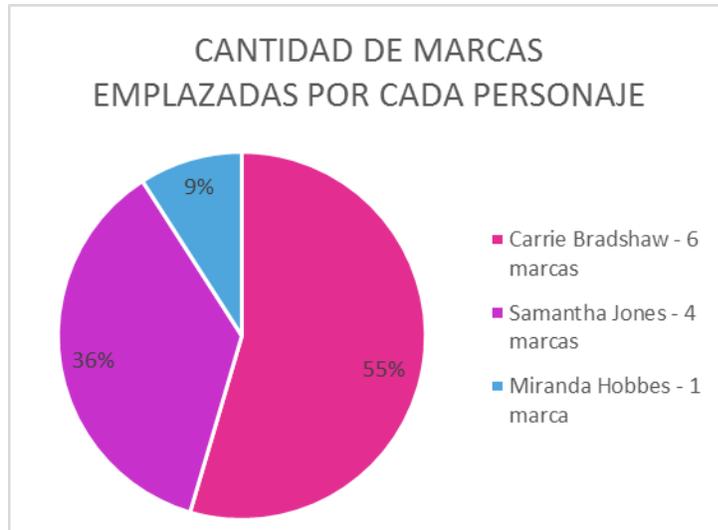
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el clásico. Triscuit es la marca con mayor emplazamiento de este tipo contando con 3 apariciones en el capítulo, seguida de la marca Hummer con dos apariciones. Las marcas BMW y Coach cuentan con una aparición de este tipo a lo largo del capítulo. Por su parte, los tipos de emplazamientos sigiloso y corporativo contaron con 5 y 4 apariciones respectivamente.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo siendo más utilizada por la marca del diseñador Christian Dior con 3 apariciones, seguido por Hummer con dos apariciones, luego Apple, Under, Verizon con una aparición cada una.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado de acuerdo a su uso es activo con mención siendo este utilizado por las marcas Stella McCartney, Oscar Mayer, Alexander McQueen, Kahlúa, Triscuit, Hummer y Nasdaq con una aparición cada una. El tercer tipo de emplazamiento es el pasivo utilizado por las marcas Nyse y Coach y BMW con 2, 1 y 1 aparición respectivamente. Sin embargo, el tipo de emplazamiento activo por alusión no fue aplicado a este capítulo de la serie televisiva.

### 6.1.1.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 5 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 1, sexta temporada Sex and the City. Fuente propia.



En el capítulo 1 el personaje que hace mayores emplazamientos es la protagonista principal Carrie Bradshaw, quien usó marcas como Christian Dior, Triscuit, Apple, Kahlúa, Verizon y Nasdaq. En segundo lugar está Samantha Jones con los nombres de distintos

diseñadores como Stella McCartney, Alexander McQueen y otras marcas como Oscar Mayer y Hummer. En tercer lugar tenemos a Miranda Hobbes con la marca de teléfonos Under.

### 6.1.2.1 *Sex and the city* capítulo 2 - sexta temporada

Tabla 11 – Ficha Técnica. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	Great sexpectations
Director	Michael Patrick King
Escritor	Cindy Chupack
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:05 minutos



En este capítulo, Carrie mantiene una relación perfecta junto a su novio Jack. La conexión que hay entre ambos es más de lo que Carrie esperaba. Samantha, invita a las chicas a un nuevo restaurant de Nueva York, el cual tiene una tendencia poco común como lo es la comida cruda, en este sitio Samantha queda gratamente sorprendida por el mesonero con el cual concreta una cita.

Miranda, siente el vacío por no tener ninguna relación amorosa, por lo cual llena el espacio de Steve con un nuevo amor “TiVo”. Charlotte, descubre que Harry es su hombre ideal por lo que decide convertirse al judaísmo.

### 6.1.2.2 *Sex and The City*. Temporada seis - Capítulo 2. “*Great sexpectations*”

Tabla 12 – Análisis del Product Placement. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 2, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY												
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca				
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso						
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos	
1	Bed Bath and Beyond		1					1		1	1	
2	Barnes and Noble		1					1		1	1	
3	The Times		3					3		3	3	
4	Tivo	1	7				1	7		8	8	
5	BBC		1					1		1	1	
6	Pepsi	7					7			7	14	
7	Apple	1					1			1	1	
8	Philips	10					10			10	25	
9	Vino Kosher		1					1		1	1	
10	Gatorade	1					1			1	1	
Total	10 marcas	20	14				10	10		14	34	56

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 2: “*Great sexpectations*” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.2.3 Exposición de marca

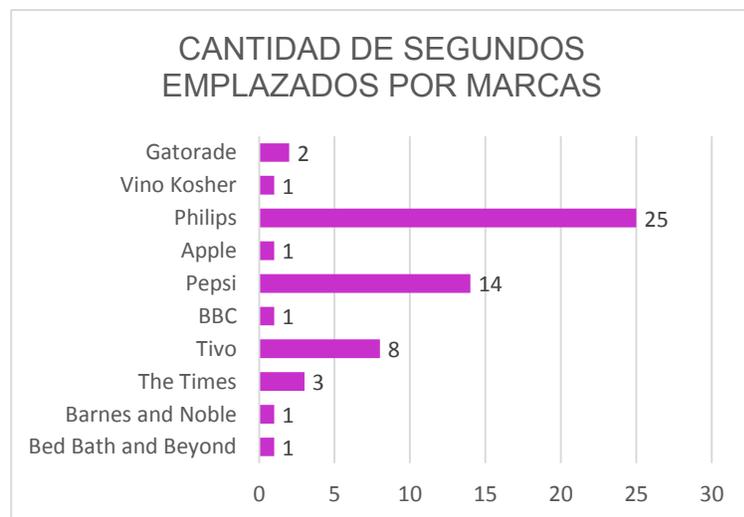
Gráfico 6 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Phillips, emplazada por Miranda Hobbes, una de las mejores amigas de la

protagonista de la serie. En segundo lugar, tenemos la marca Tivo, un servicio que permite grabar los contenidos de la televisión en un disco duro, esta marca es emplazada por Miranda Hobbes. En tercer lugar, tenemos la marca de bebida gaseosa como lo es Pepsi, la cual aparece en una escena de la película cuando Miranda le contaba a Carrie de su nuevo amor mientras comían pizza. Esta marca dura una buena cantidad de segundos y es mostrada de manera detallada en siete oportunidades distintas. Los demás emplazamientos muestran una constancia en la cantidad de apariciones.

Gráfico 7 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

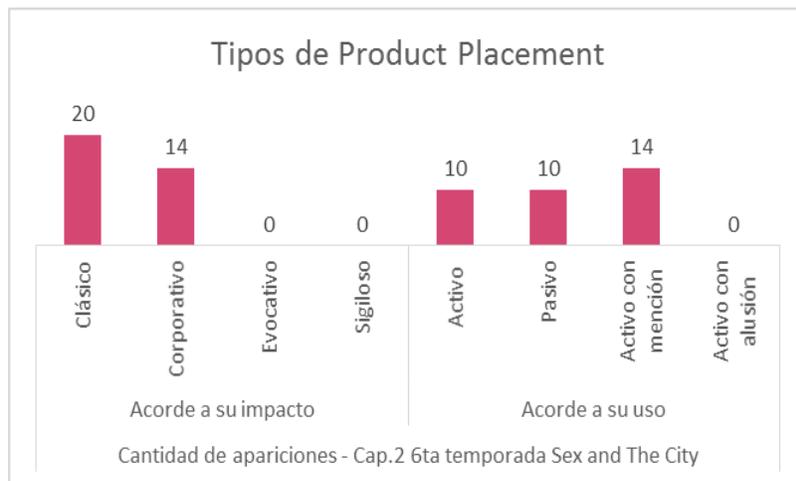


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Phillips la cual es emplazada por Miranda Hobbes. El segundo lugar vemos que lo tiene Pepsi el

cual es emplazado por Miranda Hobbes y Carrie Bradshaw. En tercer lugar se encuentra Tivo, emplazado por Miranda que usa este servicio de suscripción, el cual emplaza a lo largo de la serie. Como se observa en este capítulo los emplazamientos con más duración tienen en el capítulo han sido emplazados por Miranda Hobbes.

### 6.1.2.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 8 – Tipos de Product Placement. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 2 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su Impacto es el Clásico siendo la marca Phillips con más emplazamientos de este tipo con 10 apariciones, seguida de Pepsi con 7

apariciones y TiVo, Apple y Gatorade con 1 aparición respectivamente.

El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el Corporativo. TiVo es la marca con mayor emplazamiento de este tipo contando con 7 apariciones en el capítulo, seguida de la marca The Times con 3 apariciones. Las marcas Bed Bath & Beyon, Barnes & Noble, BBC y el vino Kosher cuentan con una aparición de este tipo a lo largo del capítulo. Por su parte, los tipos de emplazamientos Sigiloso y Corporativo contaron con cero apariciones en este capítulo.

El tipo de emplazamiento Según su Uso fue el Activo con Mención siendo más utilizada por la marca TiVo con un total de 7 apariciones, luego The Time con 3 apariciones, seguidas de Bed Bath & Beyon, Barnes & Noble, BBC y vino Kosher con una aparición cada una.

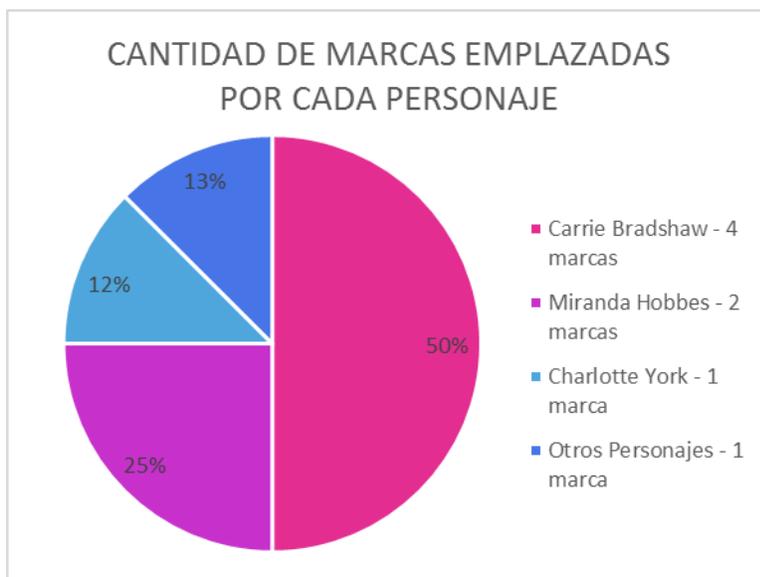
Los tipos de emplazamientos más usados acorde a su Uso fueron el Activo y el Pasivo contando con 10 apariciones cada uno a lo largo del capítulo. El Activo fue

utilizado por la marca Phillips con 10 apariciones, siendo esta marca emplazada por Miranda Hobbes. El Pasivo fue emplazado por la marca Pepsi, seguido por TiVo, Apple, Gatorade con una aparición cada uno.

Sin embargo, el tipo de emplazamiento Activo por Alusión no fue aplicado a este capítulo de la serie televisiva.

### 6.1.2.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 9 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 2 el personaje que hace mayores emplazamientos es la protagonista principal Carrie Bradshaw, quien usó marcas como Bed Bath & Beyon, The Times, Tivo, Apple. En segundo lugar está Miranda Hobbes con el emplazamiento de Tivo, BBC. En tercer lugar

tenemos a Charlotte York con la marca de vino Kosher.

### 6.1.3.1 Sex and the city capítulo 3 - sexta temporada

Tabla 13 – Ficha Técnica. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	The perfect present
Director	David Frankel
Escritor	Jenny Bicks
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:12 minutos



Carrie y Jack llevan su relación a otro nivel, más allá del dormitorio, Carrie va por primera vez al apartamento de su novio se tropieza con algunos recuerdos de la ex de Berger. A Miranda tratar con la nueva relación del padre de su hijo, Steve, le resulta una tarea difícil. Charlotte, continúa su conversión con un curso acelerado de la fe judía, pero en el camino se topa que tiene que dejar algunas tradiciones que le agradan para tomar las de su nueva religión.

### 6.1.3.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 3. “The Perfect Present”

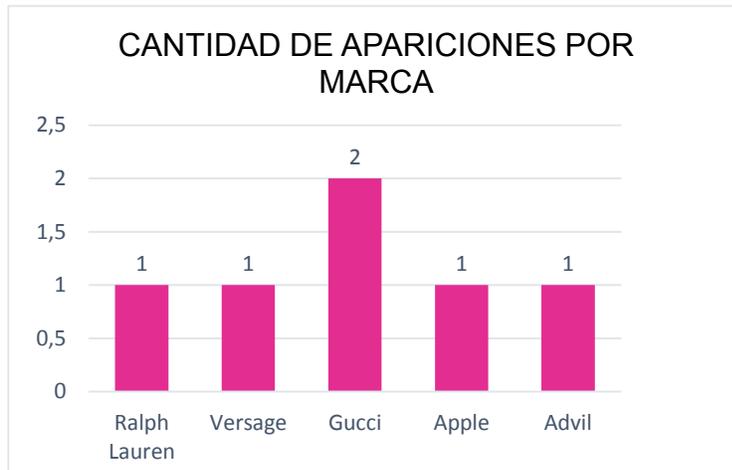
Tabla 14 – Análisis del Product Placement. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 3, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Ralph Lauren		1					1		1	1
2	Versage		1					1		1	1
3	Gucci		2					2		2	2
4	Apple	1				1				1	20
5	Advil		1					1		1	1
Total	5 marcas	1	5			1		5		6	25

Se presenta todo el análisis del Product Placement expuesto en el capítulo 2: “*The Perfect Present*” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.3.3 Exposición de marca

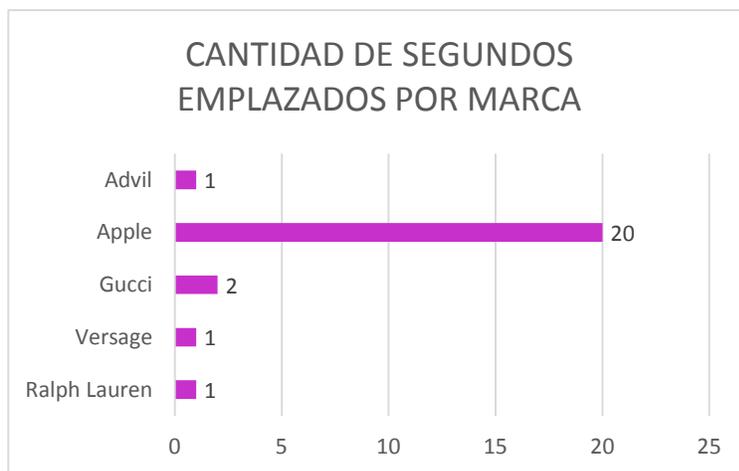
Gráfico 10 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Versage, emplazada por Carrie Bradshaw, dicha marca es nombrada por ella

mientras tiene una llamada telefónica con su viejo amor Big. Seguida de las marcas Ralph Laurent, Versage, Apple, Advil que contaron con una sola aparición cada una en el film.

Gráfico 11 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

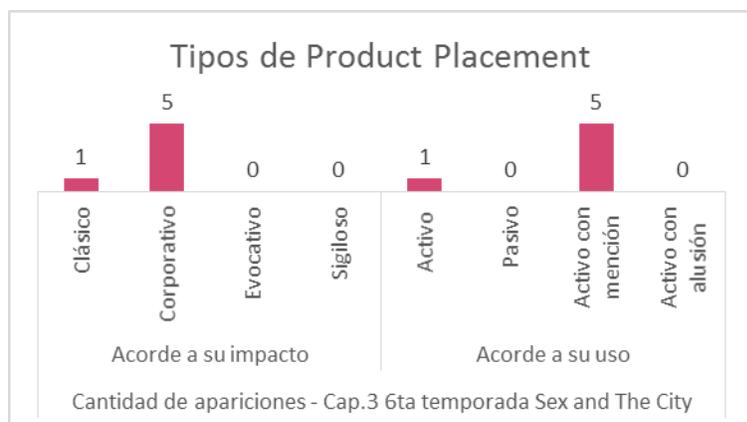


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Apple la cual es emplazada por Carrie Bradshaw. El segundo lugar vemos que lo tiene Gucci el

cual también es emplazado por la protagonista principal de la serie durante dos segundos, seguidos de Ralph Laurent, Versage y Advil que tuvieron una participación de un solo segundo, siendo este último emplazado por Miranda Hobbes .

### 6.1.3.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 12 – Tipos de Product Placement. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 3 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo siendo la marca Gucci con más emplazamientos de este tipo con 2 apariciones, seguida de Ralph Lauren,

Versage y Advil con 1 aparición por marca.

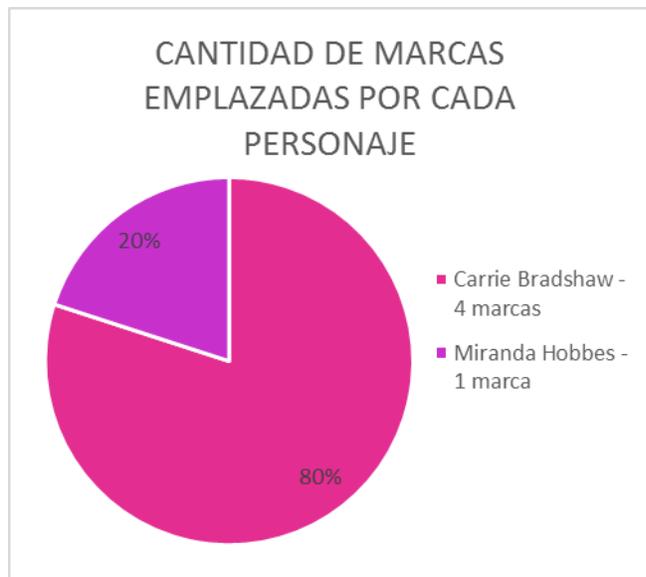
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el clásico. Apple es la única marca con emplazamiento de este tipo contando. Por su parte, los tipos de emplazamientos sigiloso y corporativo contaron cero apariciones respectivamente.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con mención siendo más utilizada por la marca Gucci con 2 apariciones, seguido por Ralph Lauren, Versage y Advil con una aparición cada una.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado de acorde a su uso es activo siendo este utilizado por la marca Apple en una sola oportunidad. El tipo de emplazamiento pasivo y activo con alusión tuvieron cero participaciones.

### 6.1.3.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 13 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 3 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

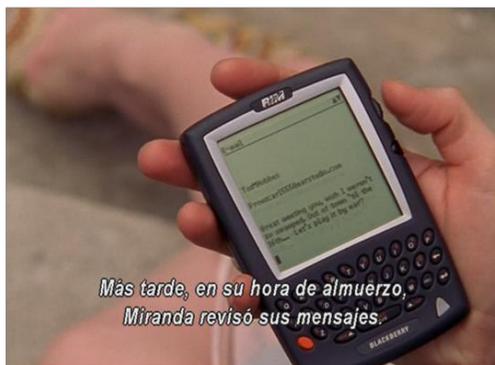


En el capítulo 3 el personaje que hace mayores emplazamientos es la protagonista principal Carrie Bradshaw, quien usó marcas como Ralph Lauren, Versage, Gucci, Apple. En segundo lugar está Miranda Hobbes con el emplazamiento de Advil. Mientras que Samantha Jones y Charlotte York no tuvieron participación.

### 6.1.4.1 *Sex and the city* capítulo 4 - sexta temporada

Tabla 15 – Ficha Técnica. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	Pick a Little, talk a little
Director	David Frankel
Escritor	Julie Rottenberg and Elisa Zuritsky
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	28:46 minutos



Carrie lleva a su novio Jack Berger a una cena, en la cual compartirá con sus amigas, todo iba bien hasta que Berger le explicaba a Miranda algunas cosas que ella no entendía de la vida amorosa, por lo cual esta decide colocar en práctica en su vida diaria. Samantha y Jerry estaban en una habitación de la ciudad calentando su vida sexual cumpliendo algunas fantasías. Mientras tanto, Charlotte ya convertida en judía cumple su labor con buena intención.

### 6.1.4.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 4. “Pick a Little, Talk a Little”

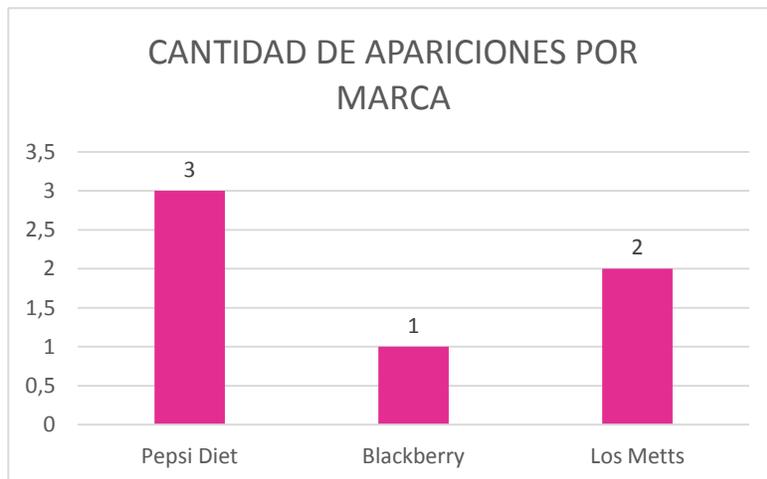
Tabla 16 – Análisis del Product Placement. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez..

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 4, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Pepsi Diet	3					3			3	7
2	Blackberry	1				1				1	4
3	Los Metts		3					3		2	2
Total		3 marcas	4	3		1	3	3	0	6	13

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 4: “Pick a Little, talk a Little” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

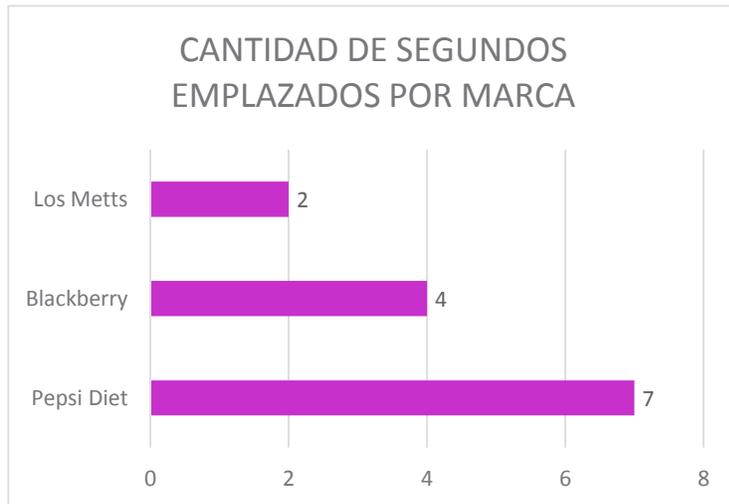
### 6.1.4.3 Exposición de marca

Gráfico 14 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Pepsi Diet, emplazada por personajes extras de la serie. Seguida del equipo los Mets que tuvieron 2 apariciones en el film. Y por último la marca Blackberry con una aparición, la cual fue emplazada por Miranda Hobbes.

Gráfico 15 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

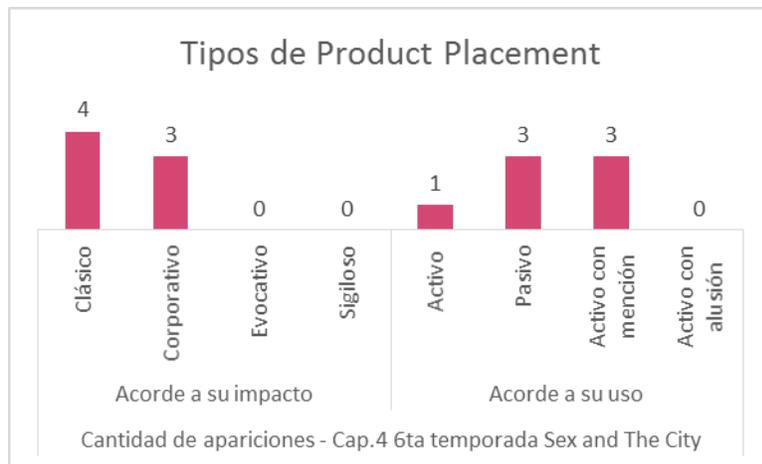


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Pepsi Diet. El segundo lugar lo tuvo la marca Blackberry, emplazada por Miranda Hobbes. El tercer lugar vemos que lo tienen Los

Mets el cual es emplazado por la protagonista Carrie Bradshaw y su amiga Charlotte York emplazándola durante dos segundos.

#### 6.1.4.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 16 – Tipos de Product Placement. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 4 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el clásico siendo la marca Pepsi Diet con más emplazamientos de este tipo con 3 apariciones, seguida de Blackberry con 1 aparición.

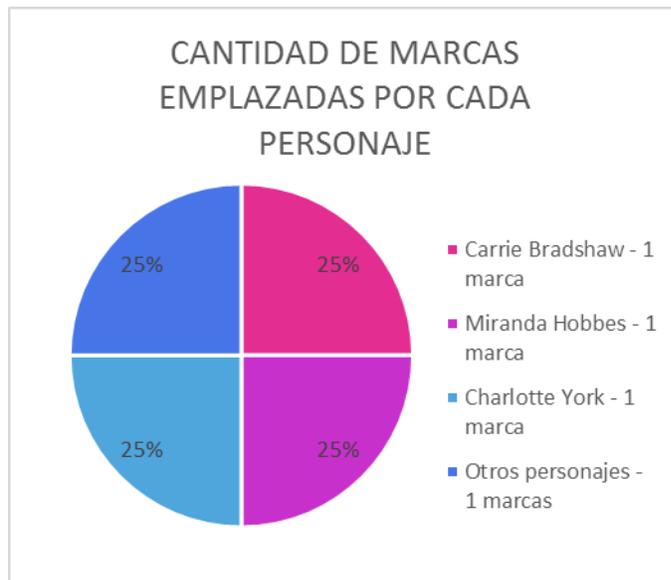
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el corporativo emplazado por la marca del equipo Los Mets con 3 apariciones. Por su parte, los tipos de emplazamientos sigiloso y corporativo contaron cero apariciones respectivamente.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado son el activo con mención y el pasivo que cuentan con la misma cantidad de apariciones. El activo

con mención, tuvo una participación en 3 oportunidades con la marca del equipo Los Mets. El pasivo tuvo un emplazamiento de 3 apariciones con la marca Pepsi Diet. Finalmente, en el emplazamiento del tipo activo con una aparición de la marca Blackberry.

#### 6.1.4.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 17 – Cantidad de marcas emplazadas por personaje. Capítulo 4 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 4 los personajes que hicieron emplazamientos son Carrie Bradshaw, Charlotte York, Miranda Hobbes y personaje extra con los emplazamientos de Los Mets, las dos primeras; Miranda Hobbes con Blackberry y Pepsi Diet por un personaje extra del film.

#### 6.1.5.1 Sex and the city capítulo 5 - sexta temporada

Tabla 17 – Ficha Técnica. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	Lihts, camera, relationship
Director	Michael Engler
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:05 minutos



Carrie para celebrar el éxito que ha tenido su último libro, invita a su novio Jack Berger a una de sus tiendas favoritas como lo es Prada. Samantha continúa viviendo su romance con Jerry, él la hace sentir una mujer joven e incluso la impulsa a ir a verlo en Brooklyn en su obra de teatro. Mientras tanto, el amor que Miranda

siente por Steve sigue creciendo. Charlotte sigue dolida con la acción que Harry tomó.

### 6.1.5.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 5. “Light, Camera, Relationships”

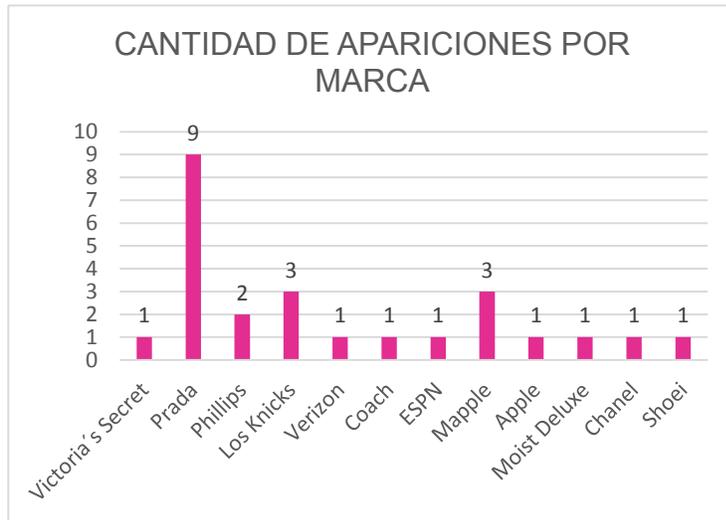
Tabla 18 – Análisis de Product Placement. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez..

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 5, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Victoria’s Secret			1			1			1	2
2	Prada		9			6		3		9	9
3	Phillips				1		1			1	2
4	Los Knicks		3					3		3	3
5	Verizon				1		1			1	7
6	Coach				1		1			1	7
7	ESPN		1					1		1	1
8	Mapple	3				3				3	4
9	Apple	1				1				1	2
10	Moist Deluxe	1				1				1	10
11	Chanel	1				1				1	3
12	Shoei	1				1				1	1
Total	12 marcas	7	13	1	3	13	4	7	0	24	50

Se presenta todo el análisis del Product Placement expuesto en el capítulo 5: “Lights, Camera, Relationships” de la sexta temporada de Sex and the City.

### 6.1.5.3 Exposición de marca

Gráfico 18 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Prada, emplazada por la protagonista de la serie Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Jack Berger. Luego el equipo

los Knicks que tuvieron 3 apariciones en el film junto a la marca Mapple, la cual también tuvo 3 apariciones. Seguidas de las marcas Victoria's Secret, Phillips, Verizon, Coach, ESPN, Apple. Moist Deluxe, Chanel, Shoel con una aparición cada una.

Gráfico 19 – Cantidad de segundos emplazados pos marca. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



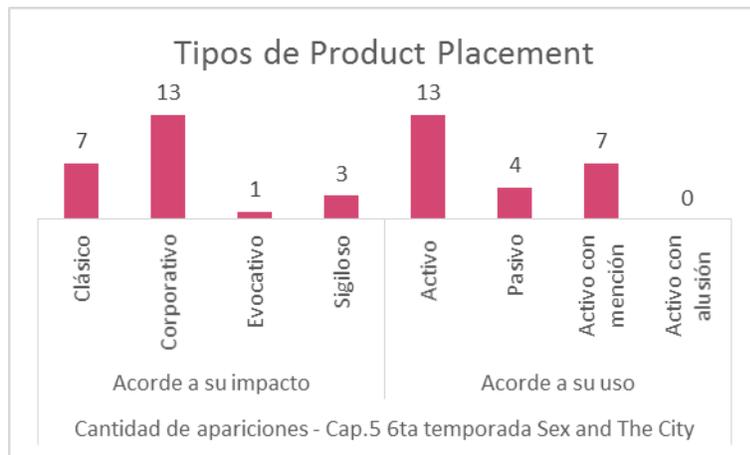
En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Moist Deluxe que son mezclas para hacer tortas caseras, la cual es emplazada por Miranda Hobbes y Steve Brady y tuvo una duración de 10 segundos. El segundo lugar lo tuvo la

marca Prada con 9 segundos. El tercer lugar lo comparten Verizon y coach con una participación de 7 segundos cada una. El cuarto lugar lo tiene Mapple con una

aparición de 4 segundos. Seguidos de Chanel y Los Knicks con una aparición de 3 segundos cada uno. Luego Victoria's Secret, Phillips, Apple, con una duración de 2 segundos cada una. Finalmente, la marca de cascos para moto Shoei con un segundo de participación.

#### 6.1.5.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 20 – Tipos de Product Placement. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 5 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo siendo la marca Prada con más emplazamientos de este tipo con 9 apariciones, seguida de Los Knicks con 3 aparición y ESPN con 1

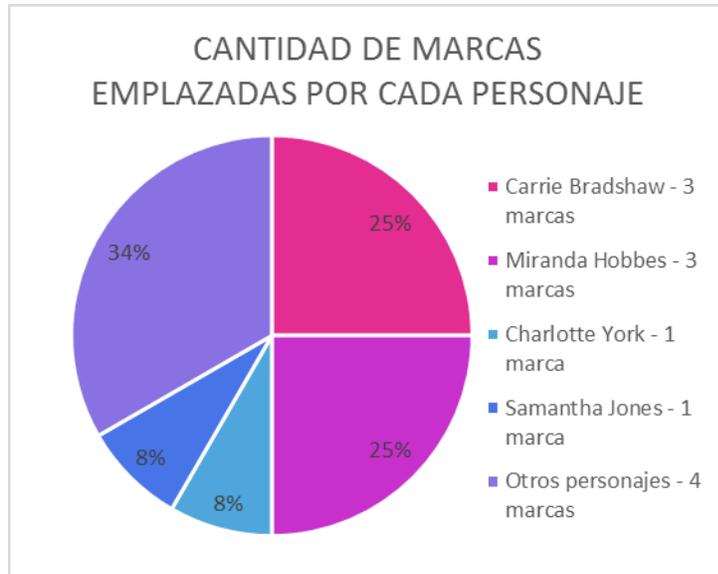
participación.

El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el clásico utilizado por la marca de jugos de Mapple con 3 apariciones. Seguidas por las marcas Apple, Moist Deluxe, Chanel y Shoei. Por su parte, los tipos de emplazamientos evocativo y sigiloso contaron con 1 y 3 apariciones respectivamente.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con 13 apariciones siendo utilizado por las marcas Prada, Mapple, Apple, Moist Deluxe, Chanel, Shoei. Seguido del activo con mención que contó con 7 apariciones siendo utilizada por las marcas Prada, Los Knicks, ESPN. Por su parte, los tipos de emplazamientos pasivo y activo con alusión que contaron con 4 y 0 apariciones respectivamente.

### 6.1.5.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 21 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 5 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 5 el personaje que hace mayores emplazamientos es Miranda Hobbes, quien usó y mencionó marcas como Phillips, Los Knicks, ESPN, Moist Deluxe. En segundo lugar está Carrie Bradshaw quien emplazó marcas como Prada, Apple, Chanel. Seguida de la participación de

otros personajes como Jack Berger y Steve Brady con dos participaciones cada uno, el primero emplazó a Prada y Shoeni y Steve usó y mencionó Moist Deluxe y Los Knicks. Finalmente, se encuentran Samantha Jones y Charlotte York con una participación cada una, emplazando a Prada y a Mappla, respectivamente.

### 6.1.6.1 *Sex and the city* capítulo 6 - sexta temporada

Tabla 19 – Ficha técnica. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	Hop, Skip anda a week
Director	Michael Engler
Escritor	Ami B. Harris
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:05 minutos



Carrie está yendo a la corte para obtener su servicio de jurado, ya que se le dificulta evadir esa obligación como ciudadana. Charlotte, siente que se le está pasando la fecha para su compromiso, puesto que aún no ha logrado conseguir una pareja después de su ruptura con Harry. Samantha, como es de costumbre no está teniendo ningún tipo de problema con su nueva relación. Miranda, su trabajo le

demanda cada vez más horas de trabajo y su pequeño Brady comienza a ver a Magda, su niñera, como su verdadera madre, ya que Miranda suele estar poco en casa.

### 6.1.6.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 6. “Hop, Skip and a Week”

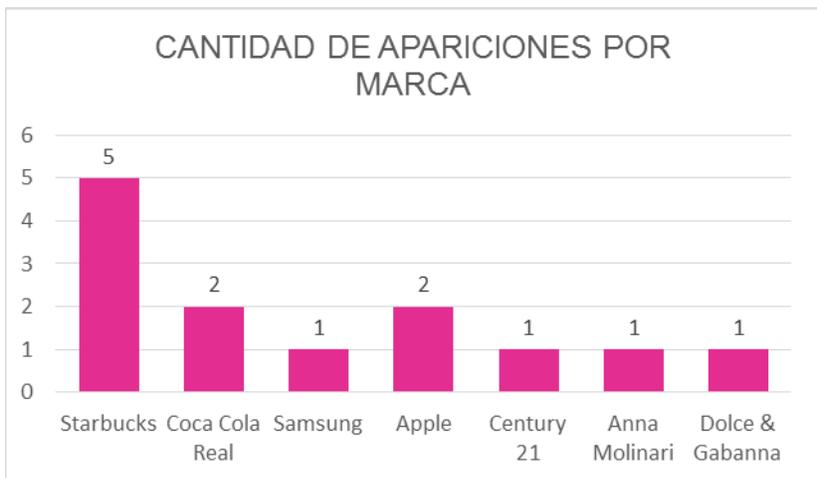
Tabla 20 – Análisis del Product Placement. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez..

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 6, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Starbucks	5				5				5	8
2	Coca Cola Real	2					2			2	4
3	Samsung	1					1			1	2
4	Apple	2				1	1			2	2
5	Century 21	1						1		1	1
6	Anna Molinari	1						1		1	1
7	Dolce & Gabanna	1						1		1	1
Total	7 marcas	13				6	4	3		13	19

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 6: “Hop, Skip and a Week” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.6.3 Exposición de marca

Gráfico 22 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Starbucks, emplazada por la protagonista de la serie Carrie Bradshaw y

Jack Berger. Luego la marca Coca Cola Real que tuvieron 2 apariciones en el film junto a la marca Apple, la cual también tuvo 2 apariciones. Seguidas de las marcas Samsung, Century 21, Anna Molinari, Dolce & Gabbana con una aparición cada una.

Gráfico 23 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

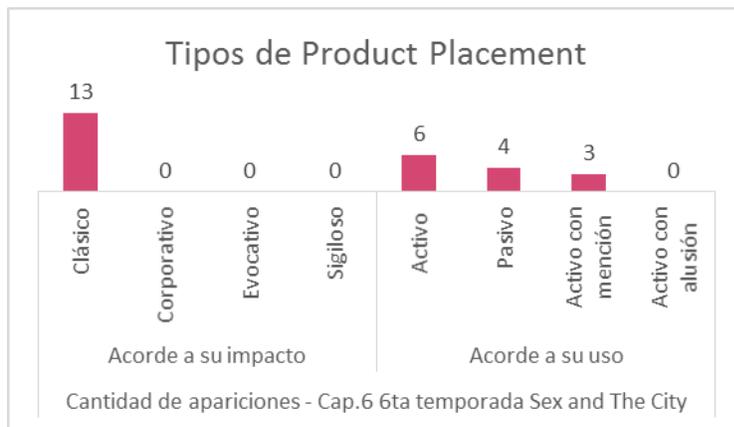


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Starbucks, la cual es emplazada por Carrie Bradshaw y Jack

Berger y tuvo una duración de 8 segundos. El segundo lugar lo comparte la marca Apple con 4 segundos junto con la marca Coca Cola Real con 4 segundos. El tercer lugar lo tuvo Samsung con una participación de 2 segundos cada una. El cuarto lugar lo tienen las marcas Dolce & Gabbana, Anna Molinari, Century 21 con una duración.

### 6.1.6.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 24 – Tipos de Product Placement. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



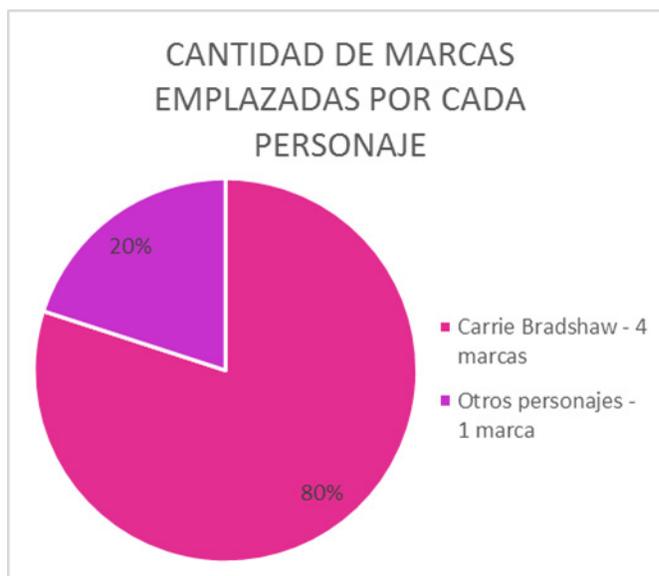
En el capítulo 6 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el clásico contando con 13 emplazamientos divididos en Starbucks 5, Coca Cola Real 2, Samsung 1, Apple 2, Century 21 1, Anna Molonari 1, Dolce & Gabbana 1.

Por otra parte, los emplazamientos corporativos, activo con mención, activo con alusión no contaron con participaciones en este capítulo.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más recurrente es el Activo con 6 apariciones siendo utilizado por las marcas Starbucks y Apple. Seguido del Pasivo que contó con 4 apariciones siendo utilizada por las marcas Coca Cola Real, Samsung, Apple. Por su parte, los tipos de emplazamientos activo con mención y activo con alusión que contaron con 3 y 0 apariciones respectivamente.

### 6.1.6.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 25 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 6 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



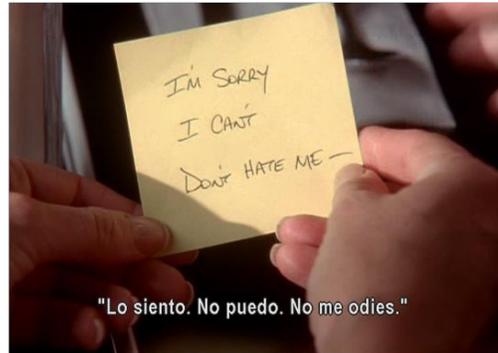
En el capítulo 6 el personaje que hace mayores emplazamientos es Carrie Bradshaw, quien usó y mencionó marcas como Starbucks, Apple, Dolce & Gabbana y Century 21. En segundo está la participación de otros personajes como Jack Berger quien emplazó la marca Starbucks. Finalmente, se encuentran Samantha Jones, Charlotte y Miranda Hobbes no

tuvieron participación en este capítulo.

### 6.1.7.1 Sex and the city capítulo 7 - sexta temporada

Tabla 21 – Ficha Técnica. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	The post-it always sticks twice
Director	Alan Taylor
Escritor	Liz Tuccillo
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	28:58 minutos



Carrie y las chicas se reúnen para su desayuno habitual, en el cual dejan caer dos noticias. La primera es que Charlotte les da la noticia de su compromiso con Harry, pero por otra parte Carrie les da la mala noticia que Jack Berger le había terminado esa misma mañana por medio de un Post-it. Miranda, seguía con sus temores hasta que descubrió que sus pantalones de flaca le volvieron a caber. Samantha sigue ocupada en su relación y en la carrera artística de su novio Smith.

### 6.1.7.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 7. “The post- it always sticks twice”

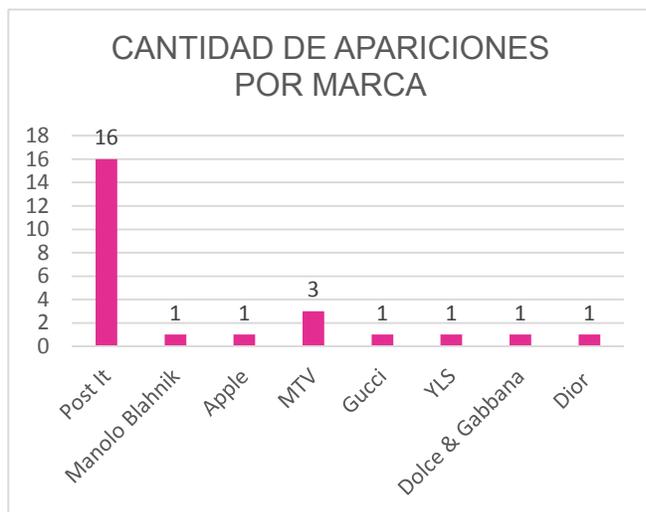
Tabla 22 – Análisis del Product Placement. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 7, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Post it	2	14			2		14		16	16
2	Manolo Blahnik	1				1				1	1
3	Apple	1				1				1	8
4	MTV	1						1		3	3
5	Gucci	1						1		1	1
6	YLS	1						1		1	1
7	Dolce & Gabbana	1						1		1	1
8	Dior	1						1		1	1
Total	8 marcas	9	14			4	0	19	0	25	32

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 7: “The post-it always sticks twice” de la sexta temporada de *Sex and the City*

### 6.1.7.3 Exposición de marca

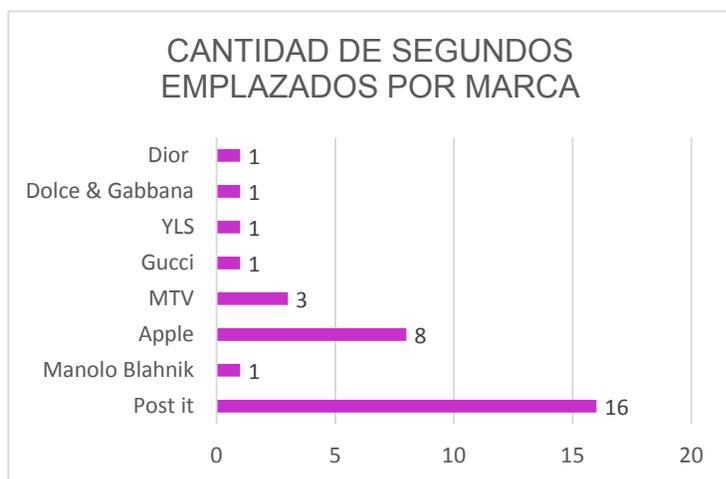
Gráfico 26 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Post- it, emplazada por la protagonista de la serie Carrie Bradshaw. Luego la marca del canal televisivo MTV que tuvo 3 apariciones en el capítulo. Seguidas

de las marcas Manolo Blahnik, Apple, Gucci, YSL, Dolce & Gabbana, Dior con una aparición cada una.

Gráfico 27 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia

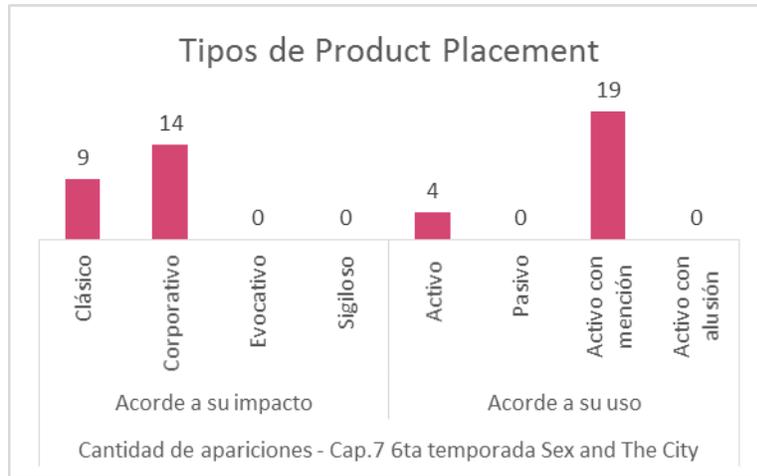


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Post-it, la cual es emplazada por Carrie Bradshaw y tuvo una duración de 16 segundos. El segundo

lugar lo tiene la marca Apple con 8 segundos. El tercer lugar lo tuvo Mtv con una participación de 3 segundos. Seguidas de las marcas Dior, Dolce & Gabbana, YSL, Gucci, Manolo Blahnik con una duración.

### 6.1.7.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 28 – Tipos de Product Placement. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia



En el capítulo 7 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo contando con 14 emplazamientos de la marca Post-it.

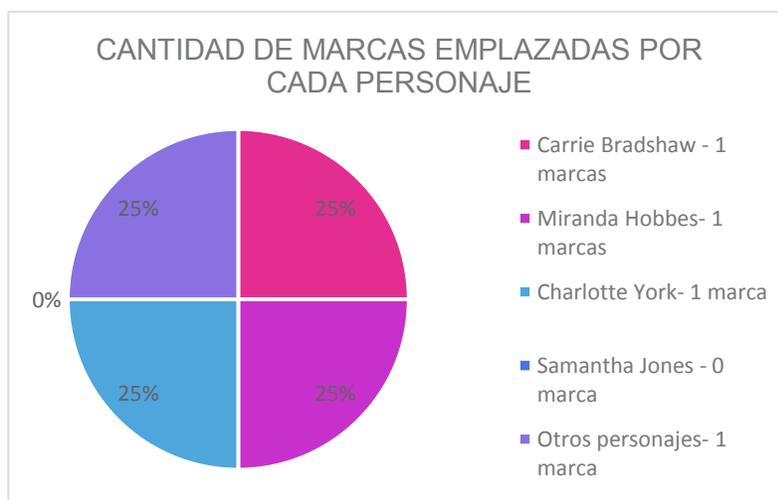
Por otra parte, los emplazamientos clásico

contó con 9 apariciones divididas en Post-it 2, Manolo Blahnik 1, Apple 1, MTV1, Gucci 1, YSL 1, Dolce & Gabbana 1, Dior.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado son el activo con mención con 19 apariciones siendo utilizado por las marcas Post-it, MTV, Gucci, YSL, Dolce & Gabbana, Dior. Seguido del activo que contó con 4 apariciones siendo utilizada por las marcas Post-it, Apple, Manolo Blahnik. Por su parte, los tipos de emplazamientos pasivo y activo con alusión que contaron con 0 apariciones.

### 6.1.7.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 29– Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 7 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia



En el capítulo 7 el personaje que hace mayores emplazamientos es Samantha Jones, quien mencionó marcas como MTV, Gucci, YSL, Dolce & Gabbana, Dior y Post-it. En segundo está la participación de Carrie

Bradshaw quien emplazó la marca Post-it y Apple. El tercer lugar lo tiene Charlotte York emplazando las marcas de Manolo Blahnik y Post-it. Finalmente, Miranda Hobbes emplazando la marca de Post-it.

### 6.1.8.1 *Sex and the city* capítulo 8 - sexta temporada

Tabla 23 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	The Catch
Director	Alan Taylor
Escritor	Cindy Chupack
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:07 minutos



Carrie explora una actividad que todos los solteros de New York están explorando, balancearse en el aire en un trapecio. Mientras tanto, Miranda se esconde debajo de su cama para esconderse de Steve y su novia Debbie que llegan sin avisar. Samantha se da cuenta que cada vez le gusta más estar acompañada por Jerry. El día de la boda de Charlotte llegó, pero las cosas no están ocurriendo tal como la novia lo planificaba.

### 6.1.8.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 8. “The Catch”

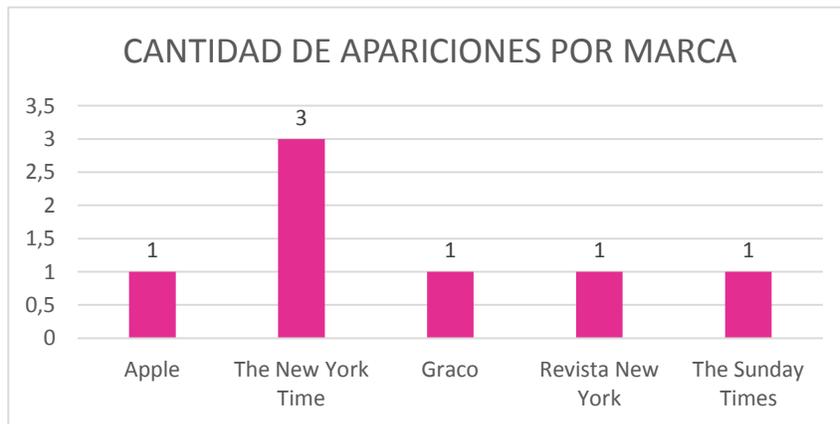
Tabla 24 – Análisis de Product Placement. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez..

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 8, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY													
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca					
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso							
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos		
1	Apple	1				1				1	3		
2	The New York Time	1	2			1		2		3	3		
3	Graco	1				1				1	12		
4	Revista New York		1					1		1	1		
5	The Sunday Times		1					1		1	1		
Total		5 marcas		3	4			3		4		7	20

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 8: “The Catch” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.8.3 Exposición de marca

Gráfico 30– Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este

capítulo es el periódico neoyorquino The New York Time, emplazada por la protagonista de la serie Carrie Bradshaw contando con 3 apariciones. Seguidas de las marcas Apple, Graco, Revista New York, The Sunday Times con una aparición cada una.

Gráfico 31 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

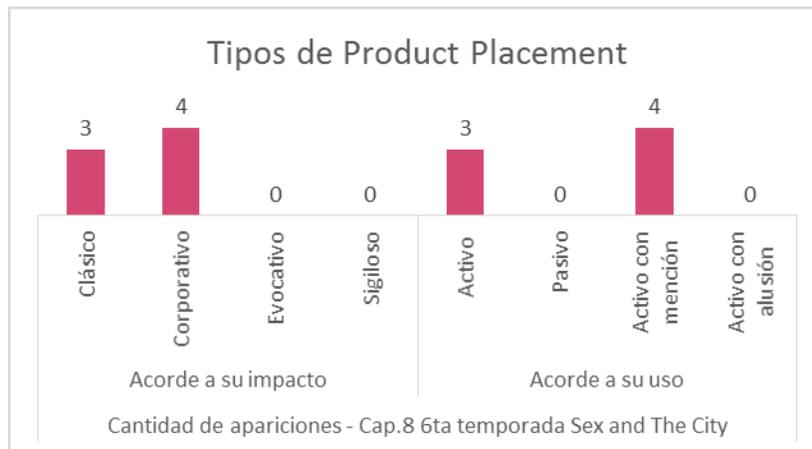


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es el porta bebé de la marca Graco, la cual

es emplazada por Miranda Hobbes y tuvo una duración de 12 segundos. El segundo lugar lo tiene la marca Apple junto con la marca The New Yor Time con 3 segundos cada una. Seguidas de las marcas The Sunday Times, y la revista New York con una duración de 1 segundo cada una.

#### 6.1.8.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 32 – Tipos de Product Placement. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 8 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo contando con 2 emplazamientos de la marca The New York Time. Seguidos de The Sunday Time,

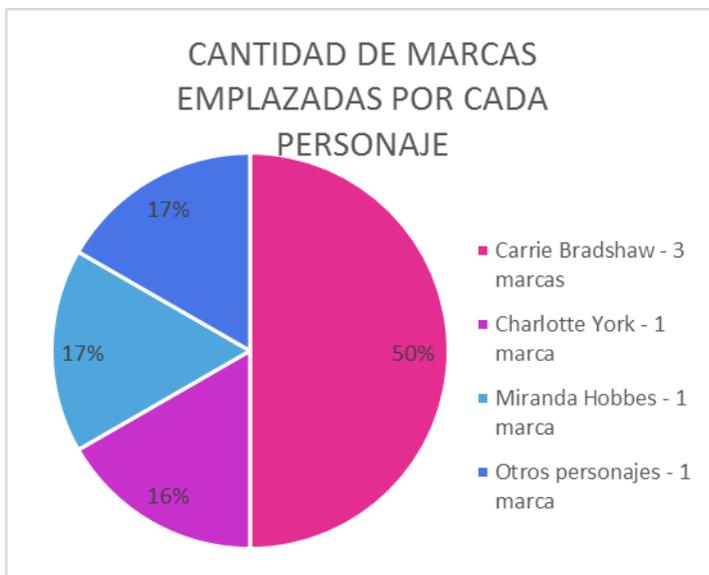
revista New York con una aparición cada una, sumando un total de 4 apariciones para este tipo de emplazamiento.

Por otra parte, el emplazamiento clásico contó con 4 apariciones divididas en Apple 1, The New York Time 1, Graco 1. Finalmente, el evocativo y el sigiloso no tuvieron apariciones.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con mención con 4 apariciones siendo utilizado por la marca The New York Time, The Sunday Times, revista New York. Seguido del activo que contó con 3 apariciones siendo utilizada por las marcas Apple, The New York Time y Graco. Por su parte, los tipos de emplazamientos pasivo y activo con alusión que contaron con 0 apariciones.

### 6.1.8.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 33 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



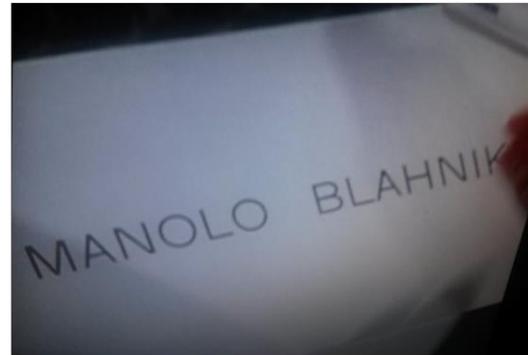
En el capítulo 8 el personaje que hace mayores emplazamientos es Carrie Bradshaw, quien mencionó marcas como Apple, The New York Time, revista New York. Seguida de las participaciones de Mirando emplazando a Graco, Charlotte a The Sunday Times y la categoría de otros personajes con The New York

Time.

### 6.1.9.1 Sex and the city capítulo 9 - sexta temporada

Tabla 25 – Ficha Técnica. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	A woma's right to shoes
Director	Tim Van Patten
Escritor	Jenny Bicks
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	28:55 minutos



Carrie y Stanford asisten a la fiesta de baby shower de sus amigos kyra y Chuck, fiesta en la cual Carrie pierde sus preciados zapatos Manolo Blahnik. Miranda, se encuentra sumergida en distintos problemas: el alquiler de un apartamento vacío del edificio, Brady enfermo de varicela y su nuevo vecino que le atrae mucho. Charlotte y Harry todavía siguen felices después de haberse casado, pero la nueva esposa tiene algunos inconvenientes con las costumbres de su esposo. Samantha le molesta tener que compartí diversos sitios públicos con la presencia de niños.

**6.1.9.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 8. “A Woman’s Right to Shoes”**

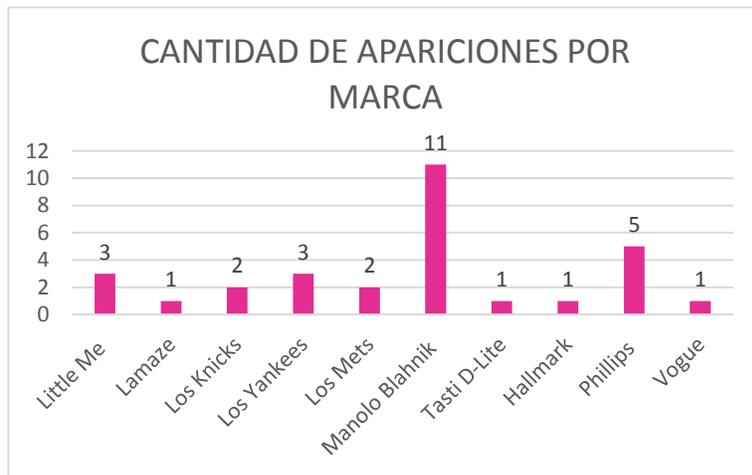
Tabla 26 – Análisis del Product Placement. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 9, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY										
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Little Me		3				3		3	3
2	Lamaze		1				1		1	1
3	Los Knicks		2				2		2	2
4	Los Yankees		3				3		3	3
5	Los Mets		2				2		2	2
6	Manolo Blahnik	11			10	1			11	12
7	Tasti D-Lite	1			1				1	83
8	Hallmark	1					1		1	1
9	Phillips	5				5			5	15
10	Vogue		1				1		1	1
Total	10 marcas	18	12		11	6	13		13	123

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 9: “A Woman’s Right to Shoes” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.9.3 Exposición de marca

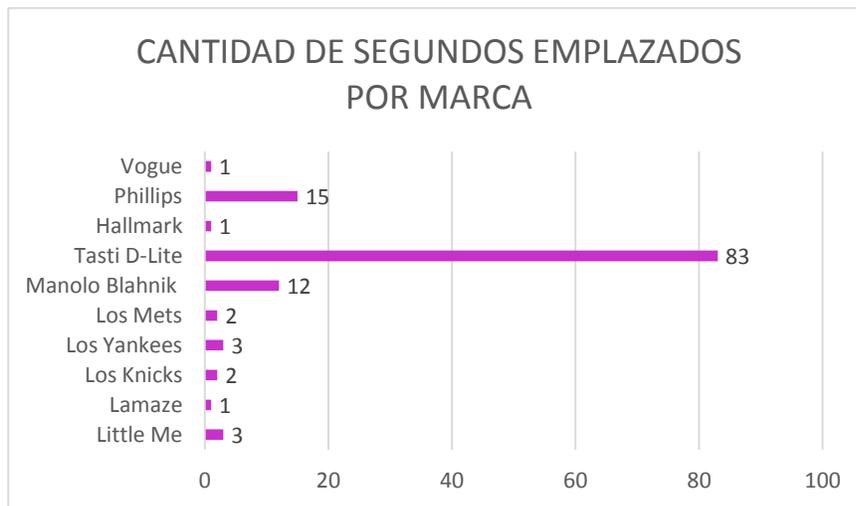
Gráfico 34 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia



A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es la del diseñador Manolo Blahnik, emplazada por la protagonista de la

serie Carrie Bradshaw. Luego la marca Phillips que tuvo 5 apariciones en el capítulo. El tercer lugar lo comparten las marcas Little Me y el equipo de los Yankees con 3 apariciones cada uno. El cuarto lugar lo tienen los equipos Los Knicks y Los Mets con 2 apariciones cada uno. Seguidas de las marcas Lamaze, Tasti D-Lite, Hallmark y Vogue con una aparición cada una.

Gráfico 35 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia



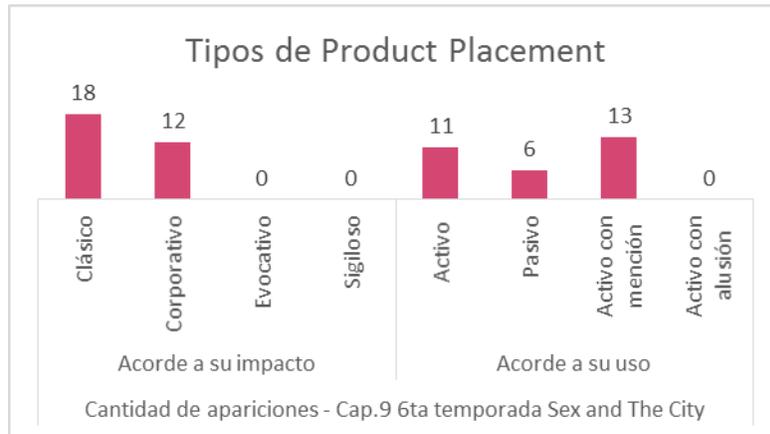
En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es la de los helados Tasti D-Lite, la cual

es emplazada por Charlotte York y tuvo una duración de 83 segundos. El segundo lugar lo tiene la marca Phillips con 15 segundos. El tercer lugar lo tuvo Manolo Blahnik con una participación de 12 segundos. El cuarto lugar lo comparten las marcas Little Me y el equipo los Yankees con 3 segundos cada uno. El quinto lugar

lo tienen los equipos Los Mets y los Knicks que contaron con 2 segundos cada uno. Seguidas de las marcas Vogue, Hallmark, Lamaze con 1 segundo de duración.

### 6.1.9.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 36 – Tipos de Product Placement. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



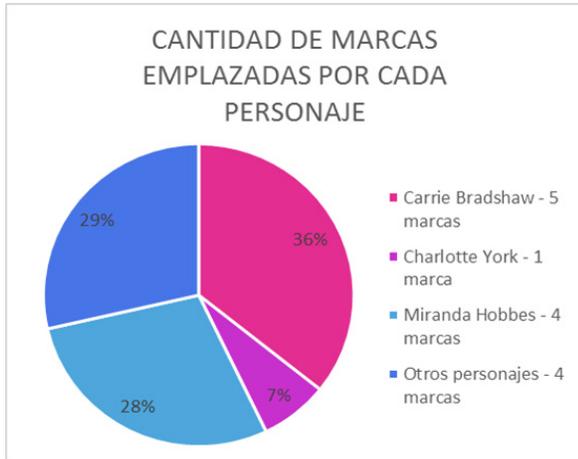
En el capítulo 9 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el clásico contando con 18 emplazamientos de las marcas Manolo Blahnik, Tasti D-lite, Hallmark y Phillips.

Por otra parte, el emplazamiento corporativo contó con 12 apariciones divididas en Little Me 3, Lamaze 1, Los Knicks 2, Los Yankees 3, Los Mets 2, Vogue 1. Mientras que el evocativo y el sigiloso no tuvieron apariciones.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con mención con 13 apariciones siendo utilizado por las marcas Little Me, Lamaze, Los Yankees, Los Mets, Los Knicks, Hallmark y Vogue. Seguido del activo que contó con 11 apariciones siendo utilizada por las marcas Manolo Blahnik y Tasti D-Lite. Por su parte, los tipos de emplazamientos pasivo y activo con alusión que contaron con 6 y 0 apariciones respectivamente.

### 6.1.9.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 37 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 9 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 9 el personaje que hace mayores emplazamientos es Carrie Bradshaw, quien mencionó marcas y usó marcas como Little Me, Los Knicks, Manolo Blahnik, Hallmark, Vogue. En segundo está la participación de Miranda Hobbes quien emplazó las marcas Los Knicks, Los Yankees, Los Mets y Phillips. Luego está la participación de otros

personajes quienes emplazaron las marcas de Lamaze, Little Me, Los Yankees y Los Mets. Finalmente, Charlotte York con el emplazamiento de la heladería Tasti D-lite.

### 6.1.10.1 Sex and the city capítulo 10 - sexta temporada

Tabla 27 – Ficha Técnica. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	Boy, interrupted
Director	Tim Van Patten
Escritor	Cindy Chupack
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	28:39 minutos



Carrie recibe una grata sorpresa cuando le llega una llamada de su novio de la escuela, Jeremy, al cual le acepta una invitación a cenar, y en pocos días se da cuenta de lo bonito que fue su relación con él cuando eran más jóvenes. Samantha, está frustrada por no poder acceder al club más novedoso de la ciudad de New York “Soho House”, cuya atracción es su estupenda piscina. La vida amorosa de Miranda va mejorando cuando comienza a sostener una relación con su nuevo vecino Robert.

### 6.1.10.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 10. “Boy, interrupted”

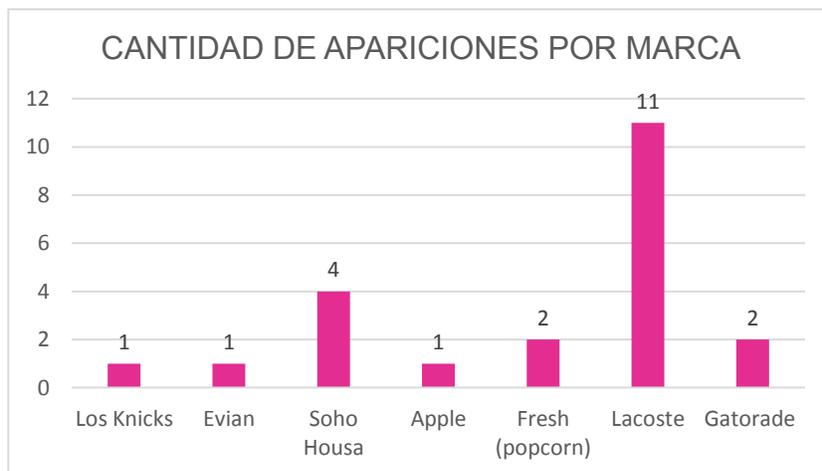
Tabla 28 – Análisis del Product Placement. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 10, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY										
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Los Knicks		1					1		1
2	Evian		1					1		1
3	Sohio House		4					4		4
4	Apple	1				1				1
5	Fresh (popcorn)				2		2			2
6	Lacoste	11						11		14
7	Gatorade	1				1				1
Total	7 marcas	12	6		2	2	13	6		24

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 10: “Boy, interrupted” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.10.3 Exposición de marca

Gráfico 38 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

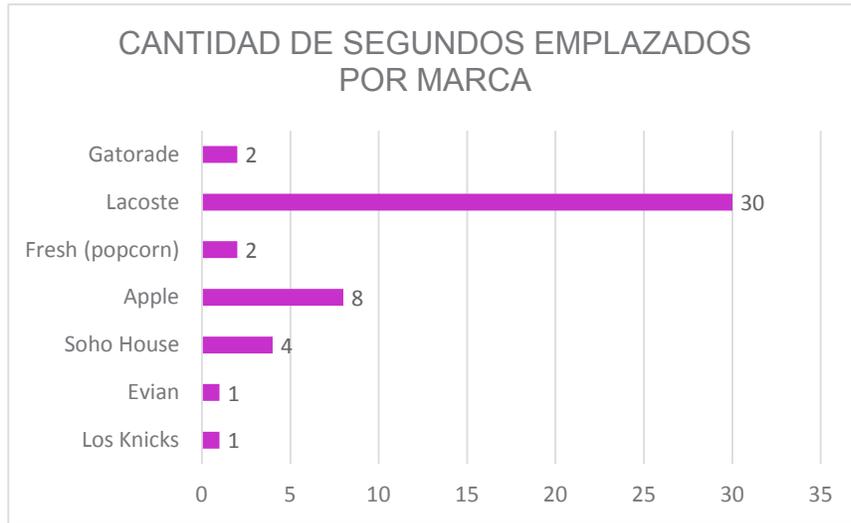


A continuación, se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es la marca

Lacoste, emplazada por el personaje Jeremy, ex novio de Carrie, contando con 11

apariciones. El segundo lugar lo tuvo el club Soho House con 4 apariciones. El tercer lugar lo comparten Fresh y Gatorade con dos apariciones cada una. Seguidas de las marcas Los Knicks, Evian y Apple con una aparición cada una.

Gráfico 39 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

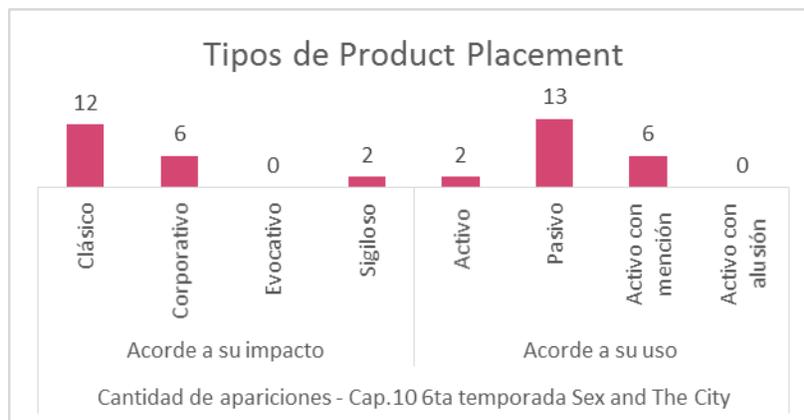


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Lacoste, la cual tuvo una duración de

30 segundos. El segundo lugar lo tiene la marca Apple con 8 segundos de participación. El tercer lugar lo tuvo Soho House con 4 segundos. El cuarto lugar lo comparten las marcas Gatorade y Fresh con 2 segundos de participación. Seguidas de las marcas Evian y Los Knicks con una duración de 1 segundo cada una.

#### 6.1.10.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 40 – Tipos de Product Placement. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



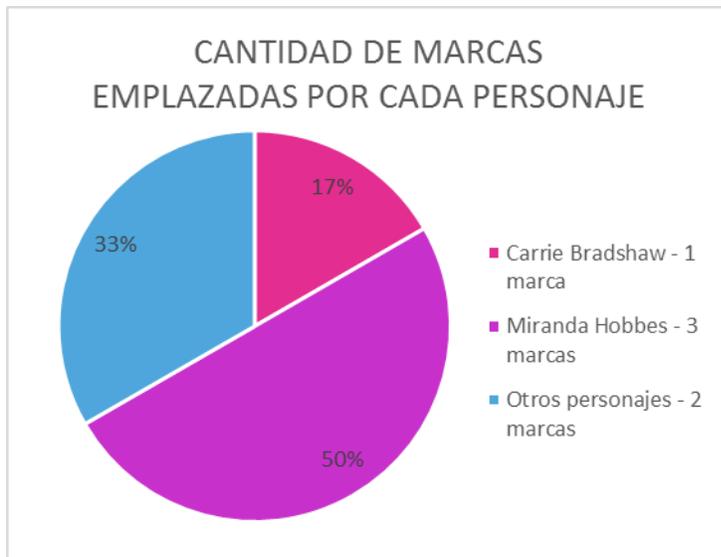
En el capítulo 8 el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el clásico contando con 12 emplazamientos de las marcas Lacoste, Apple y Gatorade.

Por otra parte, el emplazamiento corporativo contó con 6 apariciones divididas en Los Knicks 1, Evian 1, Soho House 4. Finalmente, el sigiloso con 2 participaciones y el evocativo con 0.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es pasivo con 13 apariciones siendo utilizado por las marcas Fresh y Lacoste. Seguido del activo con mención que contó con 6 apariciones siendo utilizada por las marcas Los Knicks, Evia, Soho House. Seguido del activo con 2 apariciones de las marcas Apple y Gatorade. Por su parte, el tipo de emplazamiento activo con alusión que contó con 0 apariciones.

### 6.1.10.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 41 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 10 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 10 el personaje que hace mayores emplazamientos es el de la categoría otros personajes quienes emplazaron marcas como Los Knicks, Evian, Soho House, Lacoste, Fresh, Gatorade. El segundo lugar lo tiene Carrie Bradshaw con el emplazamiento de Soho House y Apple. Finalmente, Samantha

Jones con la mención de Soho House.

### 6.1.11.1 Sex and the city capítulo 11 - sexta temporada

Tabla 29 – Ficha Técnica. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	The Domino effect
Director	David Frankel
Escritor	Julie Rottenberg and Elisa Zuritsky
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	27:56



Mr. Big está de vuelta en la Ciudad de Nueva York, pero por desgracia esta vez ha vuelto para someterse a una cirugía del corazón. Carrie se preocupa mucho ante esta noticia y cada vez que se toca el tema rompe a llorar. Miranda se debate sobre cuál sería la mejor manera de presentarle a su nuevo novio a Steve, el Dr. Leeds quien además es un vecino del edificio. El deseo de Charlotte por quedar embarazada se intensifica cuando su mascota “Elizabeth Taylor” queda embarazada, mientras que Smith y Samantha van muy bien en su relación.

### 6.1.11.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 11. “The Domino Effect”

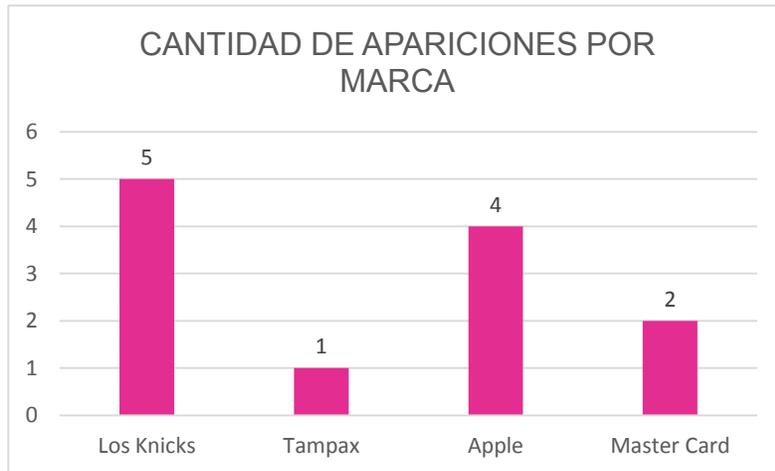
Tabla 30 – Análisis del Product Placement. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 11, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY										
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Los Knicks		5				5		5	5
2	Tampax	1			1				1	1
3	Apple	4			4				4	15
4	Master Card		2				2		2	2
Total	4 marcas	5	7		6		7		12	23

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 3, parte 2: “*The Domino Effect*” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.11.3 Exposición de marca

Gráfico 42 – Cantidad de apariciones por mes. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es la los equipos de baloncesto Los Knicks, con 5 apariciones,

emplazada por Miranda Hobbes. En segundo lugar tenemos la marca Apple, con 4 apariciones, emplazada por Carrie Bradshaw, y en tercer lugar tenemos la marca de tarjetas Master Card con 2 apariciones.

Gráfico 43 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

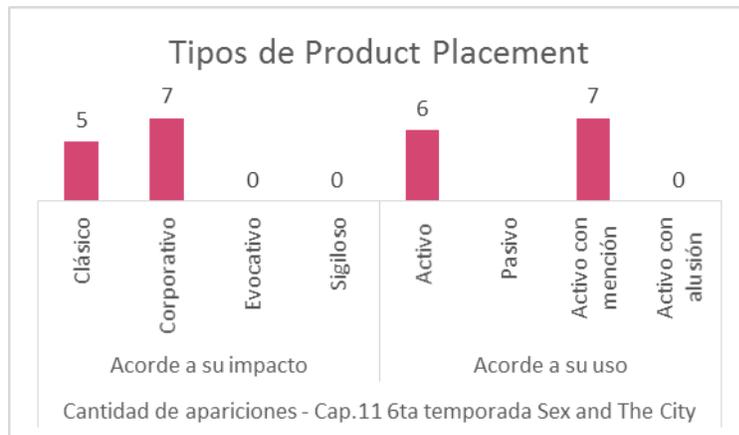


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Apple que a pesar de no ser la primera en la cantidad

de apariciones es la que dura más tiempo en la trama con un total de 15 segundos. El segundo lugar vemos que lo tiene el equipo de baloncesto Los Knicks con un total de 5 segundos, y el tercer lugar es de Master Card, emplazado por Miranda Hobbes con 2 segundos.

#### 6.1.11.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 44 – Tipos de Product Placement. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 11, el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su Impacto es el Corporativo siendo la marca del equipo Los Knicks con más emplazamientos de este tipo con 5 apariciones, seguida de Master Card con 2 para

dar un total de 7 apariciones.

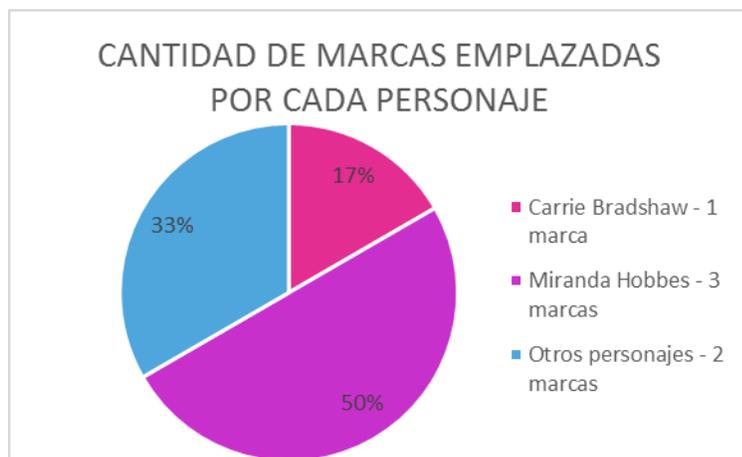
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el Clásico con la marca Apple con 4 apariciones y Tampax con 1. Por su parte, los tipos de emplazamientos Evocativo y Sigiloso no tuvieron presencia en este capítulo.

El tipo de emplazamiento de Acorde a su Uso más utilizado es el Activo con Mención siendo más utilizada por la marca Los Knicks con 5 menciones, seguido por Master Card con 2 apariciones.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su Uso es el Activo siendo este utilizado por las marcas Apple y Tampax. Los emplazamientos Pasivo y Activo con Alusión no tuvieron participación en este capítulo.

### 6.1.11.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 45 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 11 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo los personajes principales que hacen emplazamientos son Carrie Bradshaw y Miranda Hobbes. En este caso Miranda es la que muestra más marcas emplazadas con un total de 3 las cuales son Los Knicks, Tampax y

Master Card. Otros personajes secundarios de la serie emplazaron solo 2 marcas. Mientras que la protagonista principal Carrie Bradshaw, en este capítulo emplazó solo 1 marca, Apple.

### 6.1.12.1 *Sex and the city* capítulo 12 - sexta temporada

Tabla 31 – Ficha Técnica. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta
Nombre del Capítulo	One
Director	Michael Patrick King
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	34:22



Carrie y Charlotte vistan una galería en la cual el performance es de una artista que quiere reflejar su evolución pasando varios días sin consumir alimentos ni agua. Charlotte y Harry finalmente cumplen su sueño de concebir un bebe pero lamentablemente durante los primeros meses Charlotte sufre un aborto involuntario. Roberth sorprende a Miranda con una galleta gigante que dice Te Amo. Samanta notó una cana en sus partes íntimas lo que la altera mucho

### 6.1.12.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 12. “One”

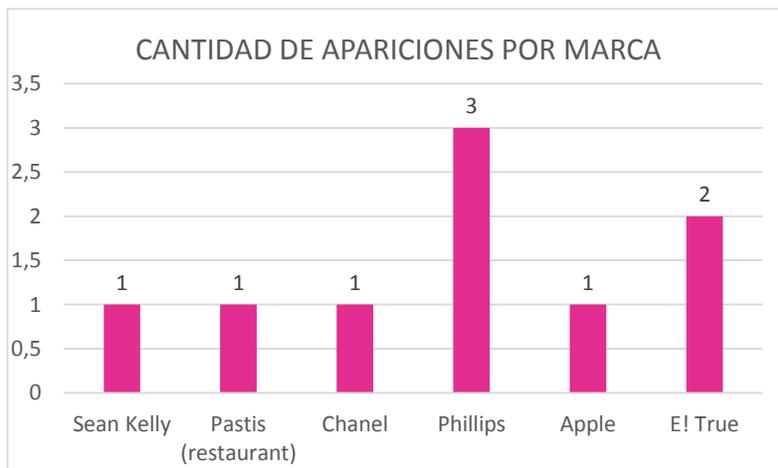
Tabla 32 – Análisis de Product Placement. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 12, 6TA TEMP. SEX AND THE CITY												
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca				
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso						
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos	
1	Sean Kelly			1			1			1	1	
2	Pastis (restaurant)		1					1		1	1	
3	Chanel		1					1		1	1	
4	Philips	3				3				3	3	
5	Apple	1				1				1	2	
6	E! True	2				2				2	2	
Total		6 marcas	6	2	1	0	6	1	2	0	9	10

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 12: “One” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.12.3 Exposición de marca

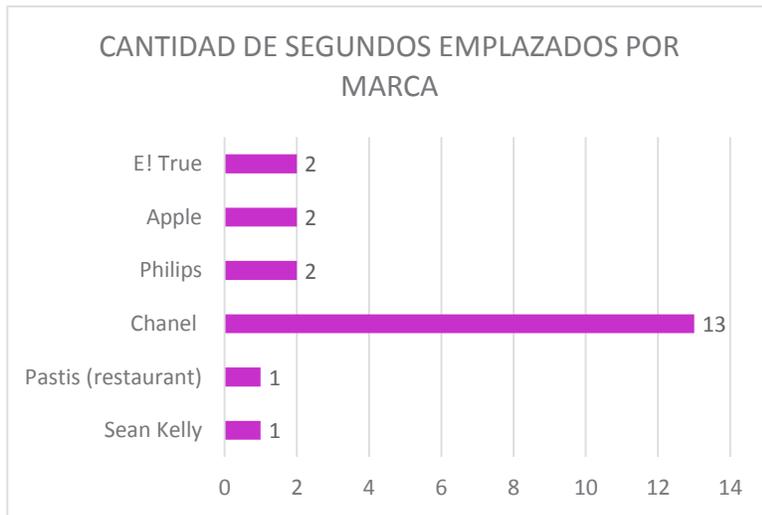
Gráfico 46 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Phillips, con 3 apariciones, emplazada por Miranda Hobbes. En

segundo lugar tenemos la marca E-True, con 2 apariciones, emplazada por Charlotte York, y en tercer lugar tenemos las marcas Sean Kelly, Pastis, Chanel y Apple con 1 aparición cada una.

Gráfico 47 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

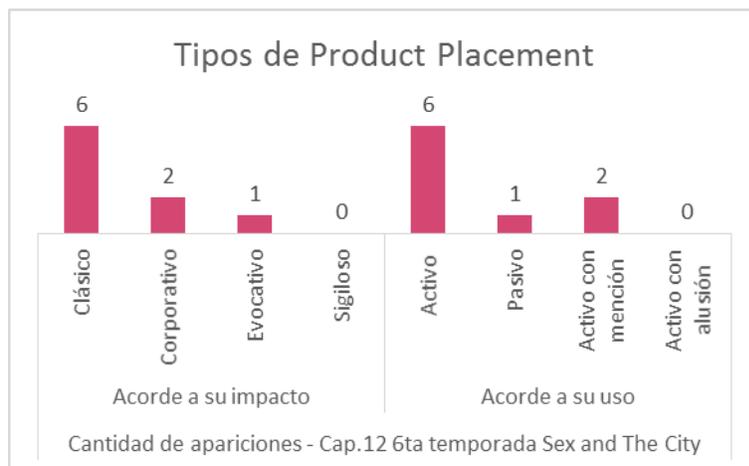


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Chanel que a pesar de no ser la primera en la cantidad de apariciones es la que dura más tiempo en la trama con un total de 13

segundos. El segundo lugar vemos que lo comparten las marcas E! True, Apple y Phillips con un total de 2 segundos cada una, y el tercer lugar es de las marcas Pastis y Sean Kelly con 1 segundo cada una.

#### 6.1.12.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 48 – Tipos de Product Placement. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 12, el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su Impacto es el Clásico siendo la marca Philips con más emplazamientos de este tipo con 3 apariciones, seguida de E! True con 2 y Apple con 1 para dar un total

de 6 apariciones.

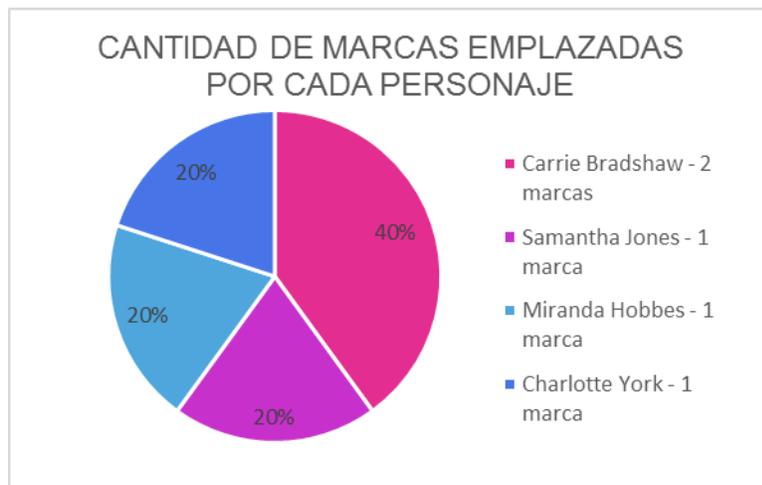
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el Corporativo con las marcas Pastis y Chanel con 1 aparición cada una. Por su parte, el tipo de emplazamiento Evocativo tuvo solo 1 aparición con la marca Sean Kelly y el emplazamiento de tipo Sigiloso no tuvo presencia en este capítulo.

El tipo de emplazamiento de Acorde a su Uso más utilizado es el Activo siendo más utilizada por las marcas Philips, E! True y Apple con 3, 2 y 1 aparición cada una.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado Acorde a su Uso es el Activo con Mención siendo este utilizado por las marcas Pastis y Chanel. El emplazamiento Pasivo tuvo 1 participación y Activo con Alusión no tuvo participación en este capítulo.

### 6.1.12.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 49 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 12 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo el personaje que más hace emplazamiento es Carrie Bradshaw con 2 marcas, Pastis Restaurant y Apple. Además de ella sus amigas también realizan emplazamientos con 1 marcada cada una.

Samantha Jones emplaza la marca Chanel, mientras que Miranda Hobbes muestra la marca Philips y Charlotte York E! True.

### 6.1.13.1 Sex and the city capítulo 1 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 33 – Ficha Técnica. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	Leth there Be Light
Director	Michael Patrick King
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	30:47



En este capítulo, Carrie decide dormir con su amante ruso, Petrovsky. Steve decide mudarse a casa de Miranda y pasan momentos incómodos porque uno de los vecinos de Miranda, el Dr. Robert fue amante de ella antes de que ella se diera cuenta de que amaba a Steve. Mientras tanto, Charlotte sigue recuperándose de su aborto involuntario y decide dedicar su tiempo en ayudar a los ciegos.

Por otro lado, la relación de Samantha con Smith no iba muy bien porque ella sentía que estaba saliendo con una persona mucho más joven que ella que no tenía la suficiente madurez para llevar la relación como las relaciones a las que ella está acostumbrada a tener, lo que no se ha dado cuenta ella es que Smith de verdad la quiere mucho y a pesar de las actitudes de ella, él la cuida.

### 6.1.13.2 Sex and The City. Temporada seis - Capítulo 1 (parte 2). “Leth There Be Light”

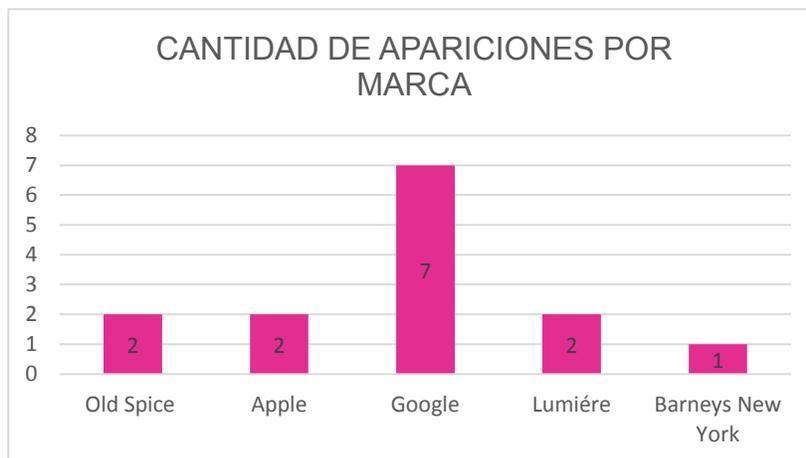
Tabla 34 – Análisis de Product Placement. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 1 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Old Spice		2					2		2	2
2	Apple	2				2				2	3
3	Google	2	5			2		5		7	7
4	Lumiére			2				2		2	2
5	Barneys New York		1					1		1	1
Total	5 marcas	4	8	2		4		10		14	15

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 1 de la segunda parte: “Leth There Be Light” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.13.3 Exposición de marca

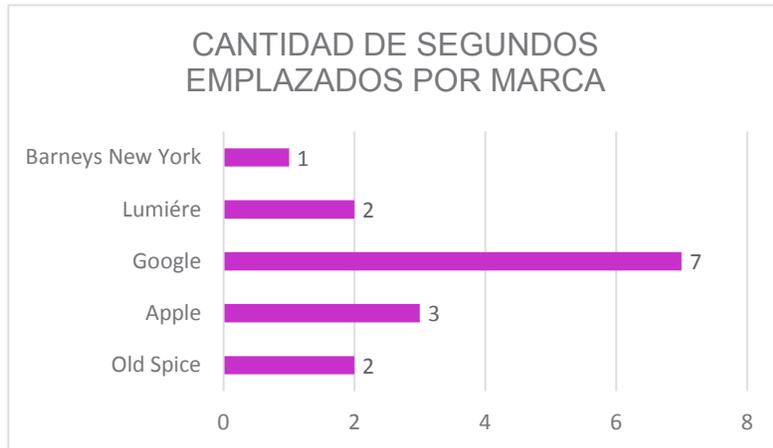
Gráfico 50 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Google, emplazada por

Carrie Bradshaw y Charlotte York. En segundo lugar tenemos a varias marcas como Apple, Old Spice y Lumière, las cuales aparecieron dos veces cada una durante la trama. En tercer lugar tenemos a una cadena de tiendas por departamento, Barneys New York que se diferencia por vender mercancía de distintos diseñadores reconocidos.

Gráfico 51 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

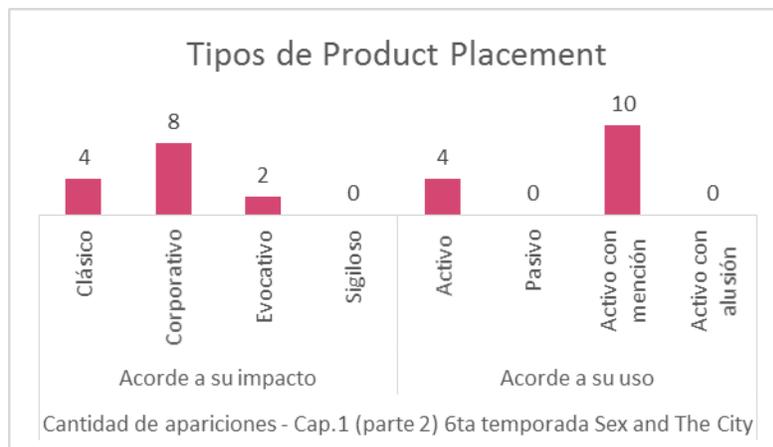


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. Al igual que en la cantidad de apariciones por marca, En primer lugar, el emplazamiento que más dura es Google con un total de

siete segundos. En segundo lugar está Apple, marca utilizada por Carrie Bradshaw, y el tercer lugar lo ocupan las marcas Limière y Old Spice. Como se observa en este capítulo los emplazamientos realizados por la principal protagonista son los que más segundos duran.

#### 6.1.13.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 52 – Tipos de Product Placement. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 1 de la segunda parte de la sexta temporada, el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo siendo la marca Google la que presenta más

emplazamientos de este tipo con 5 apariciones, seguida de Old Spice y Barneys New York.

El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el clásico. Apple y Google aparecen con la misma cantidad de apariciones en este tipo de Product Placement.

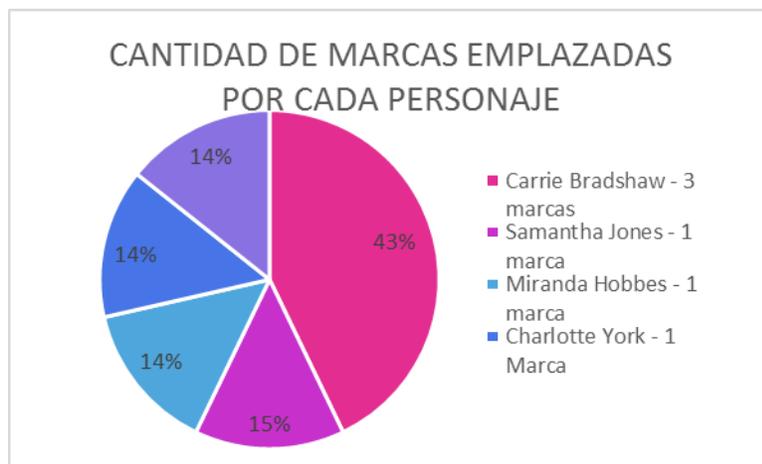
Por su parte, el tipo de emplazamiento evocativo solo presentó 2 apariciones y sigiloso no presentó ninguna.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con mención con un total de 10 apariciones en la que destaca la marca Google con 5 apariciones, seguida de las marcas Limière y Old Spice con dos apariciones cada una.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado de acorde a su uso es activo siendo este utilizado por las marcas Apple y Google con 2 apariciones cada una. Los emplazamientos Pasivo y Activo con Alusión en este capítulo no tuvieron presencia.

### 6.1.13.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 53 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 1, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo, el personaje que hace mayores emplazamientos es la protagonista principal Carrie Bradshaw, quien usó marcas como Google, Apple y Barneys New York. En segundo lugar, con la misma cantidad de marcas

emplazadas están Samantha Jones y Miranda Hobbes con Old Spice, y Charlotte York con Google.

### 6.1.14.1 Sex and the city capítulo 2 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 35 – Ficha Técnica. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	The ICK Factor
Director	Wendey Stanzler
Escritor	Julie Rottenberg y Elisa Zuritsky
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	28:25



La relación entre Carrie y Petrovsky continúa desarrollándose pero los grandes gestos de afecto de Petrovsky hacia ella ponen a Carrie un poco nerviosa. Steve y Miranda finalmente deciden casarse pero sin tener una boda tan llamativa y elaborada, ellos solo quieren demostrarse su amor.

Harry y Charlotte siguen dándose afecto y verdadero amor a pesar de las circunstancias. Samantha descubre que tiene cáncer de mama y decide contárselo a sus amigas, ellas dedican bastante tiempo en pasarla juntas y hacer todos los preparativos para acompañarla en su quimioterapia. Miranda y Steve se casan en un lindo jardín comunitario y hacen una pequeña reunión de celebración.

### 6.1.14.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 2, parte 2. “The ICK Factor”

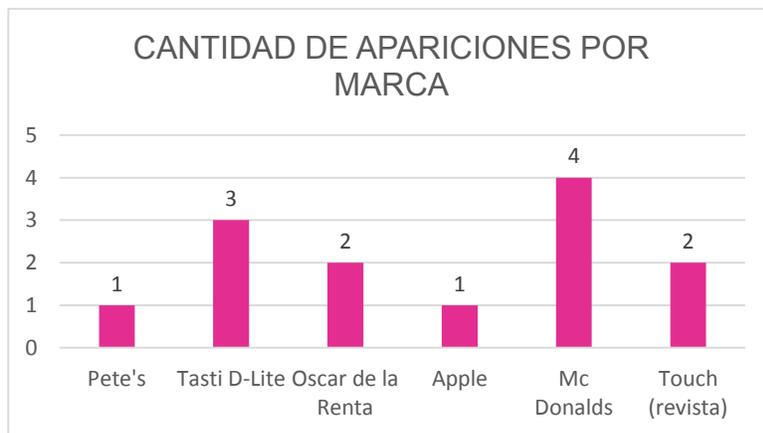
Tabla 36 – Análisis de Product Placement. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 2 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca			
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Pete's			1			1			1	1
2	Tasti D-Lite	1	2			1		2		3	3
3	Oscar de la renta		3					3		3	6
4	Apple		2					2		2	2
5	Mc Donalds	4				4				4	29
6	Touch (revista)		1	1		1		1		2	2
Total		5	8	2		6	1	8		15	43

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 2, parte 2: “The ICK Factor” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.14.3 Exposición de marca

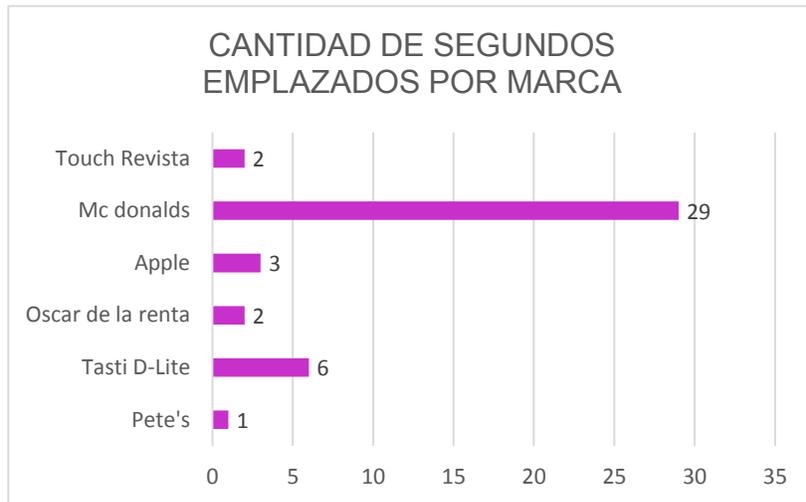
Gráfico 54 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Mc. Donalds, emplazada por Carrie Bradshaw, la protagonista

de la serie. En segundo lugar tenemos la marca Tasti D-Lite, una empresa de comida rápida, emplazado por Charlotte York, una de las mejores amigas de Carrie. En tercer lugar tenemos las marcas Oscar de la Renta y la Revista Touch.

Gráfico 55 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

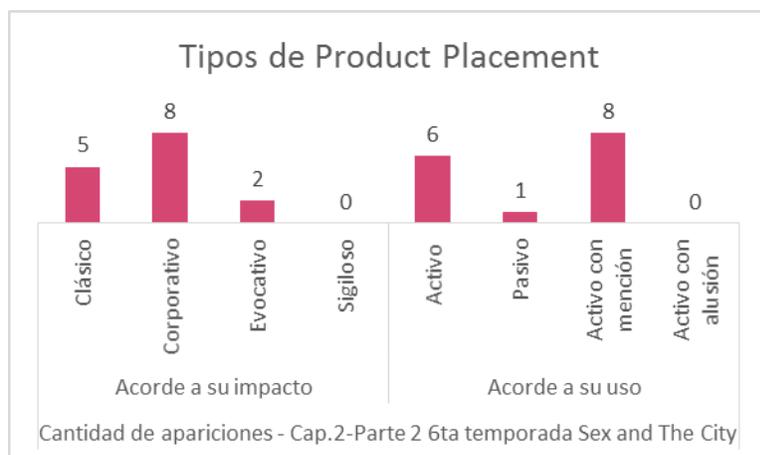


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Mc. Donald's la cual también está de primer lugar en la cantidad de

apariciones. El segundo lugar vemos que lo tiene la cadena de comida rápida Tasti D-Lite con un total de 6 segundos, y el tercer lugar es de Apple, emplazado por Carrie con un total de 3 segundos. En este capítulo no hubo una gran cantidad de marcas o productos emplazados, sin embargo podemos notar que Mc. Donald's duró 29 segundos en escena lo cual es bastante en comparación con las demás marcas.

#### 6.1.14.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 56 – Tipos de Product Placement. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 2 de la segunda parte, el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el corporativo siendo la marca del diseñador Oscar de la Renta con más emplazamientos de este

tipo con 3 apariciones, seguida de Tasti D-Lite y Apple, con 2 apariciones cada una, y la Revista Touch con 1 aparición.

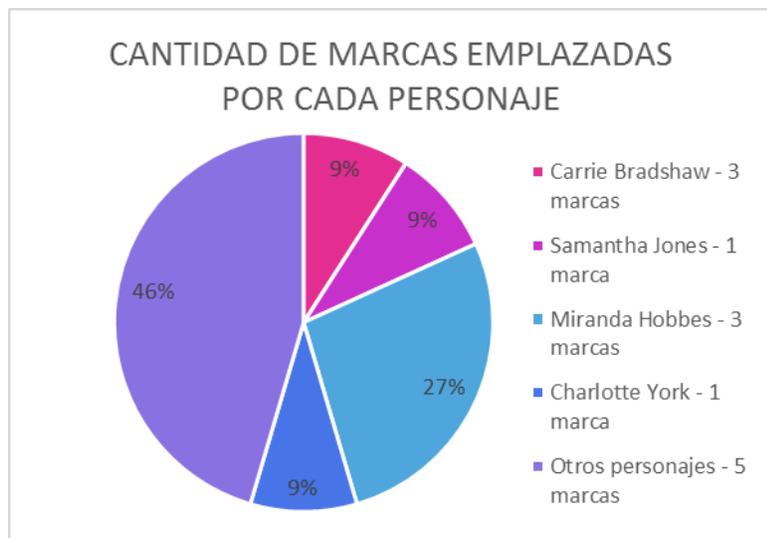
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el clásico. Mc Donalds es la marca con mayor emplazamiento de este tipo contando con 4 apariciones en el capítulo, seguida de la marca Tati D-Lite con 1 aparición. Por su parte, el tipo de emplazamiento Evocativo contó con 2 apariciones, con el restaurant Pete's y la Revista Touch mientras que en este capítulo no hubo ningún emplazamiento sigiloso.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo con mención siendo más utilizada por la marca del diseñador Oscar de la Renta con 3 menciones, seguido por Tasti D-Lite y Apple con 2 apariciones, luego la Revista Touch con 1 aparición.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su uso es el activo siendo este utilizado por las marcas Mc Donalds, Tasti D-Lite y la Revista Touch. El tercer tipo de emplazamiento es el pasivo utilizado por la marca Pete's, mientras que el tipo de emplazamiento activo con alusión no fue aplicado a este capítulo de la serie televisiva.

### 6.1.14.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 57 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 2, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo el personaje que hace mayores emplazamientos es la protagonista principal Carrie Bradshaw, quien usó marcas como Mc. Donald's, Oscar de la Renta y Apple. En segundo lugar está Charlotte York con la Revista Touch y la cadena de comida rápida

Tasti D-Lite. Finalmente en tercer lugar tenemos a las otras dos amigas de la protagonista, Samantha Jones con la Revista Touch y Miranda Hobber con el restaurant Pete's, es decir, una marca cada una.

### 6.1.15.1 *Sex and the city* capítulo 3 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 37 – Ficha Técnica. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	Cath-38
Director	Michel Engler
Escritor	Cindy Chupack
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	30:02



Petrovsky continúa abriéndose con Carrie y le dice que no quiere tener más hijos haciendo que Carrie se preocupe por el futuro de su relación. El tratamiento de cáncer de Samantha llega a un punto crítico pero su relación con Smith hace que esos malos momentos en la vida de ella mejoren. Steves y Miranda finalmente se

van de luna de miel pero a Miranda se le hace difícil relajarse en el desierto. Carrie y Charlotte cuidan a Brady (el bebe de Miranda) y Charlotte se estresa completamente mientras le toca cuidarlo.

### 6.1.15.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 3, parte 2. “Cath- 38”

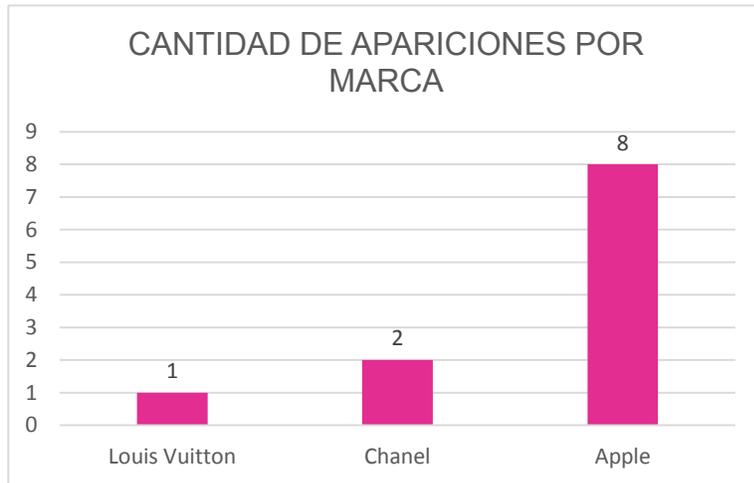
Tabla 38 – Análisis del Product Placement. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 3 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY										
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Louis Vuitton		1					1		1
2	Chanel	2				2			2	5
3	Apple	8				8			8	21
Total	10 marcas	10	1			10		1	11	27

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 3, parte 2: “Cath-38” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.15.3 Exposición de marca

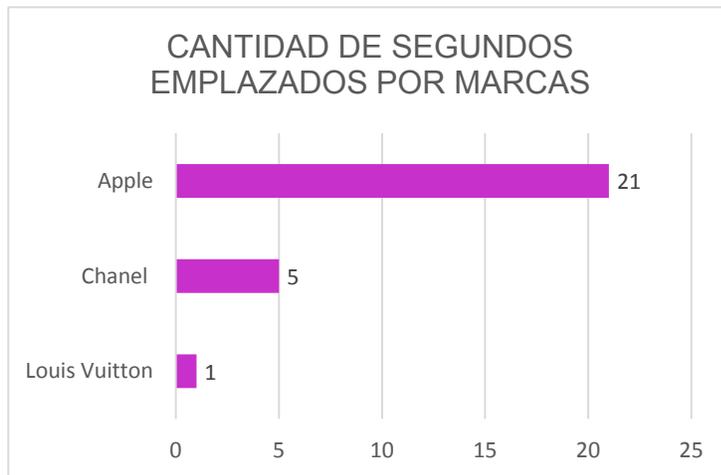
Gráfico 58 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar la marca que más aparece en este capítulo es Apple, emplazada por Carrie Bradshaw y Samantha

Jones. En segundo lugar tenemos la marca de diseñador Coco Chanel, emplazado por Samantha Jones, una de las mejores amigas de Carrie y en tercer lugar tenemos la marca Louis Vuitton.

Gráfico 59 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

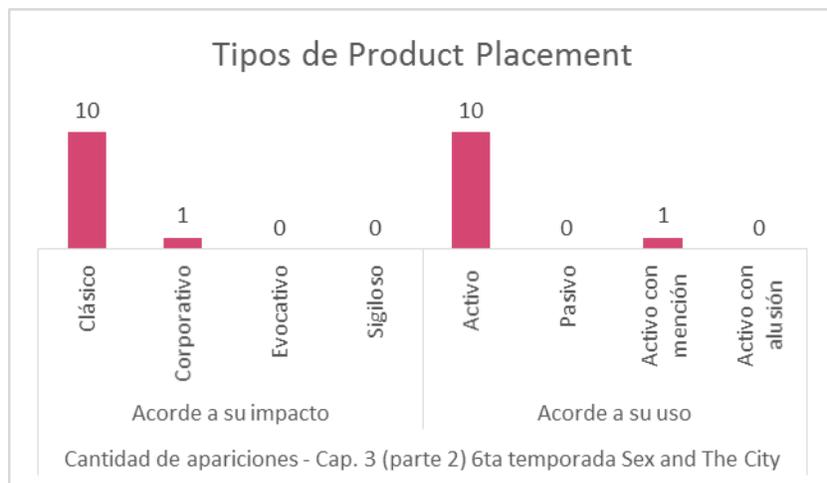


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Apple la cual también está de primer lugar según la cantidad de apariciones. El segundo lugar vemos que lo

tiene la marca de diseñador Coco Chanel con un total de 5 segundos, y el tercer lugar es de Louis Vuitton, emplazado por Carrie con 1 segundo. En este capítulo no hubo una gran cantidad de marcas o productos emplazados, sin embargo podemos notar que la marca Apple duró 21 segundos en escena lo cual es bastante en comparación con las otras dos marcas.

### 6.1.15.4 Tipos de Product Placement

Gráfico 60 – Tipos de Product Placement. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En el capítulo 3 de la segunda parte, el tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su impacto es el clásico siendo la marca Apple con más emplazamientos de este tipo con 8

apariciones, seguida de Chanel, con 2 apariciones.

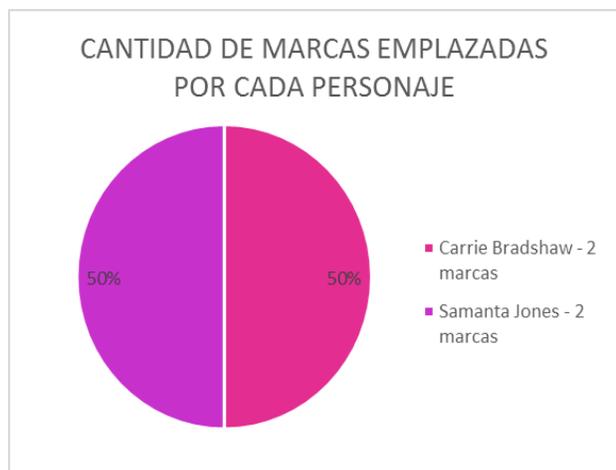
El segundo tipo de emplazamiento con más apariciones es el corporativo con la marca Luis Vuitton. Por su parte, los tipos de emplazamientos Evocativo y Sigiloso no tuvieron presencia en este capítulo.

El tipo de emplazamiento de acuerdo a su uso más utilizado es el activo siendo más utilizada por la marca Apple con 8 menciones, seguido por Chanel con 2 apariciones.

El segundo tipo de emplazamiento más utilizado acorde a su uso es el activo con mención siendo este utilizado por la marca Louis Vuitton. Los emplazamientos Pasivo y Activo con alusión no tuvieron participación en este capítulo.

### 6.1.15.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 61 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 3, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo los únicos personajes principales que hacen emplazamientos son Carrie Bradshaw y Samantha Jones. La protagonista principal Carrie Bradshaw, usó las marcas como Apple y Louis Vuitton, mientras que su amiga, Samantha usó también la marca Apple y Chanel.

### 6.1.16.1 *Sex and the city* capítulo 4 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 39 – Ficha Técnica. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	Out of the Frying Pan
Director	Michael Engler
Escritor	Jenny Bicks
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:55



Quando Petrovsky y Carrie hablan sobre el cáncer de Samantha, Carrie queda conmovida y en desacuerdo con Petrovsky y su opinión sobre el tema. El tratamiento de cáncer de Samantha va bien pero ella le confiesa a Carrie que su condición le asusta bastante. Una “princesa” entra en la vida de Charlotte para cambiar su visión de los problemas y hacerlos menos grandes de lo que parecen, es una bella perrita que Charlotte conoció mientras corría por el parque. Steves le sugiere a Miranda que deben mudarse a un lugar más adecuado para la familia y le propone Brooklyn pero a Miranda no le gusta porque siempre ha vivido en Manhattan.

### 6.1.16.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 4, parte 2. “Out of the frying pan”

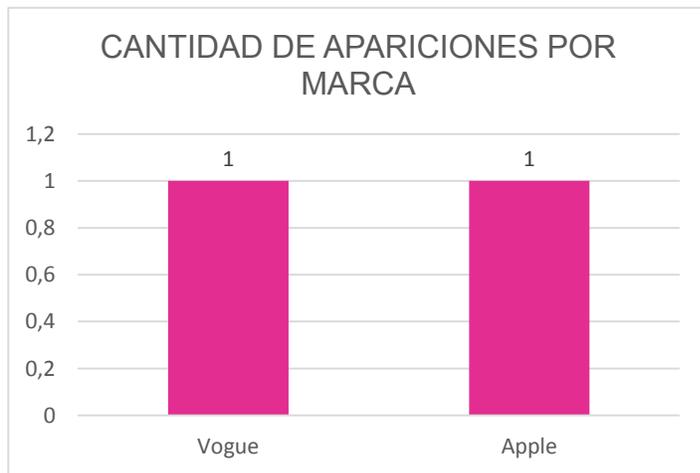
Tabla 40 – Análisis de Product Placement. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 4 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY										
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Vogue		1					1		1
2	Apple	1				1				1
Total		2 marcas		1	1		1	1		2

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 4, parte 2: “Out of the frying pan” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.16.3 Exposición de marca

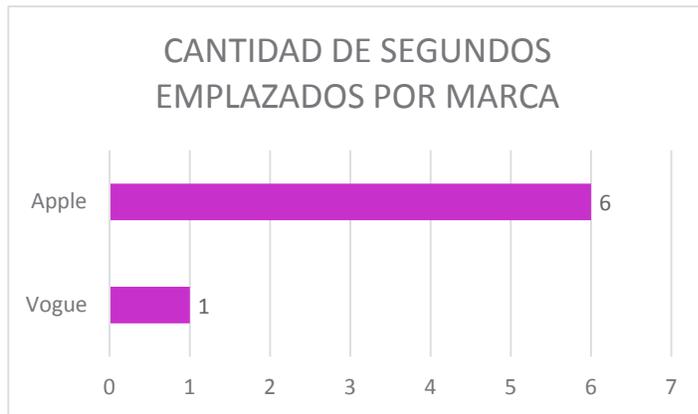
Gráfico 62 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar las marcas que más aparecen en este capítulo son Apple y Vogue, ambas emplazadas por Carrie Bradshaw, con una aparición

cada una.

Gráfico 63 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

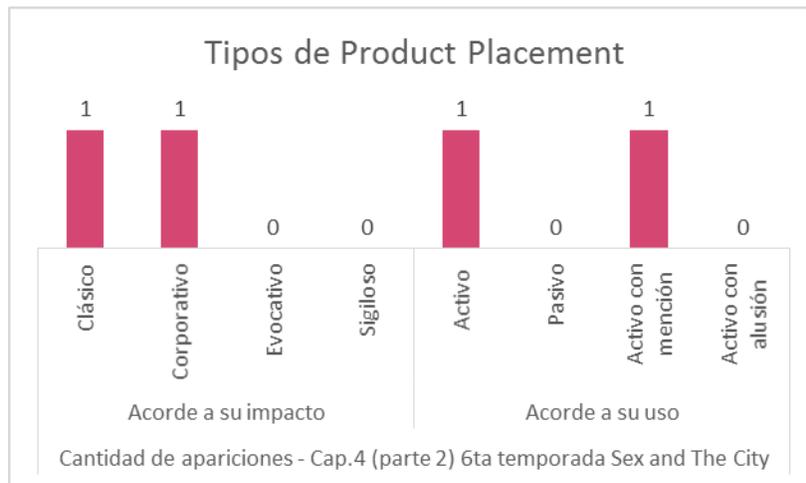


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es Apple con 6 segundos. En segundo lugar vemos la marca de Vogue con 1 segundo. Como

se observa en ambas gráficas este capítulo no tuvo mucha presencia de Product placements.

#### 6.1.16.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 64 – Tipos de Product Placement. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

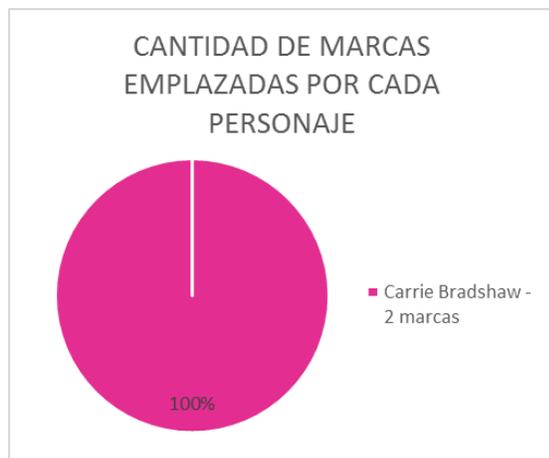


En el capítulo 4 de la segunda parte, los únicos tipos de emplazamientos utilizados fueron: acorde a su impacto, clásico y corporativo, con una aparición cada uno respectivamente.

La marca que usó el emplazamiento clásico fue Apple, mientras que Vogue usó el corporativo. Acorde a su uso tenemos las modalidades Activo y Activo con mención, también con una aparición cada una. Mientras que Apple se mostró de forma activa, Vogue usó la modalidad activa con mención. Los demás emplazamientos no tuvieron presencia en este capítulo.

### 6.1.16.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 65 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 4, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo el único personaje que realizó emplazamientos fue Carrie Bradshaw. La protagonista principal usó las marcas Apple y Vogue.

### 6.1.17.1 *Sex and the city* capítulo 5 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 41 – Ficha Técnica. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	The Cold war
Director	Julian Farino
Escritor	Aury Wallington
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:59



Carrie y Petrovsky se quedan en el apartamento de él acurrucados por varios días por lo que Carrie se aleja un tiempo de sus amigas. Mientras tanto, Samantha se entera de rumores recientes de que Smith en realidad es homosexual. Al principio no le molestan esos chismes de la fama pero luego, al enterarse de que la están etiquetando como " la vieja bruja del gay" decide tomar acciones y hacer un video pornográfico de ellos dos para que se enteren de que Smith no es homosexual.

Charlotte decide llevar a su perrita " Elizabeth Taylor" a una competencia y entra en el King Charles Spaniel en una exposición canina, pero durante el desenlace se presentan problemas porque su perrita está en celos. Mientras en casa de Miranda y Steve las cosas van mejorando poco a poco.

### 6.1.17.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 5, parte 2. “The Cold War”

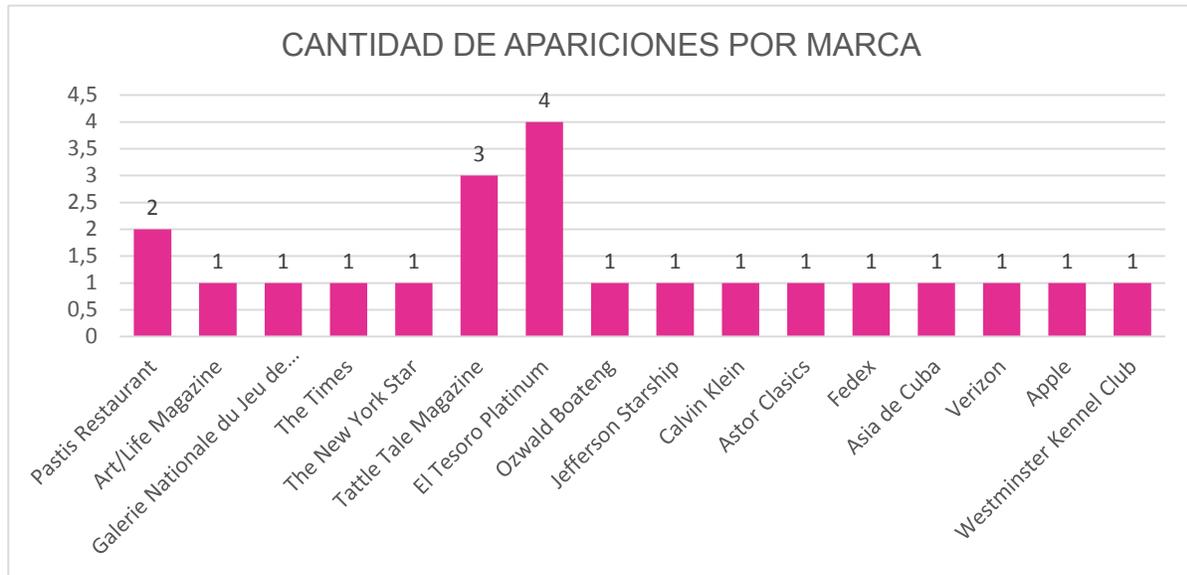
Tabla 42 – Análisis del Product Placement. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 5 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement						Exhibición de la marca			
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Pastis Restaurant	2				1		1		2	1
2	Art/Life Magazine	1						1		1	1
3	Galerie Nationale du Jeu de Paume	1						1		1	1
4	The Times	1						1		1	1
5	The New York Star	1						1		1	1
6	Tattle Tale Magazine	3				1		2		3	5
7	El Tesoro Platinum	7					7			4	7
8	Ozward Boateng	1						1		1	1
9	Jefferson Starship	1						1		1	1
10	Calvin Klein				1	1				1	3
11	Astor Clasics										
12	Fedex	1						1		1	1
13	Asia de Cuba	1						1		1	1
14	Verizon	1				1				1	3
15	Apple	1				1				1	3
16	Westminster Kennel Club	1						1		1	1
Total	16 marcas	23			1	5	7	12		21	31

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 5, parte 2: “The Cold war” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.17.3 Exposición de marca

Gráfico 66 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar las marcas que más aparecen en este capítulo son El Tesoro Platinum (una marca de Tequila) el cual no es emplazado por ningún personaje, seguida de Tattle Tale Magazine, emplazada por Miranda Hoobes con 4 y 3 apariciones cada una respectivamente. En tercer lugar está el Restaurant Pastis con 2 apariciones emplazado por un personaje extra de la serie seguido de las demás marcas presentes con 1 aparición cada una.

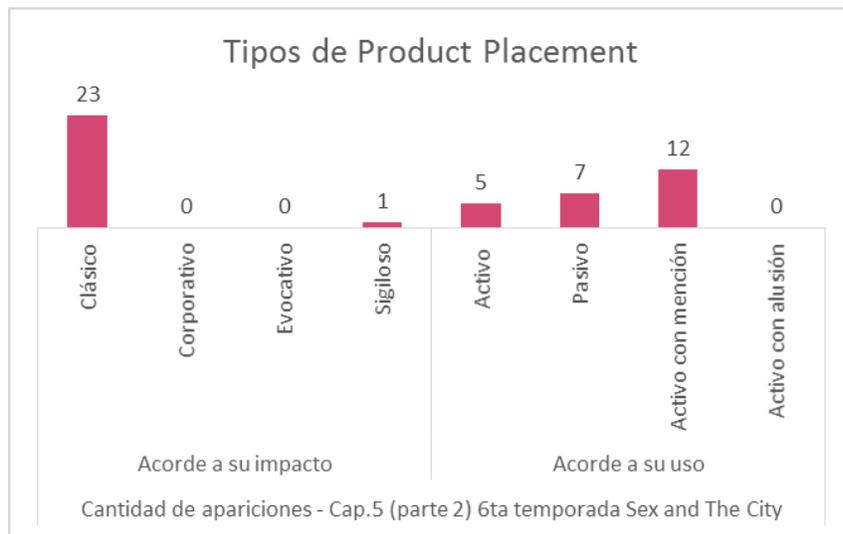
Gráfico 67 – Cantidad de segundos emplazados por marcas. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, la marca que más dura es el Tequila El Tesoro Platinum y los cigarrillos Astor Classics con 7 segundos cada uno. En segundo lugar vemos la marca de Tattle Tale Magazine con 5 segundos y en tercer lugar están las marcas Apple, Verizon y Calvin Klein con 3 segundos cada una. Las demás marcas, en este capítulo, duran en escena solo un segundo.

### 6.1.17.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 68 – Tipos de Product Placement. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



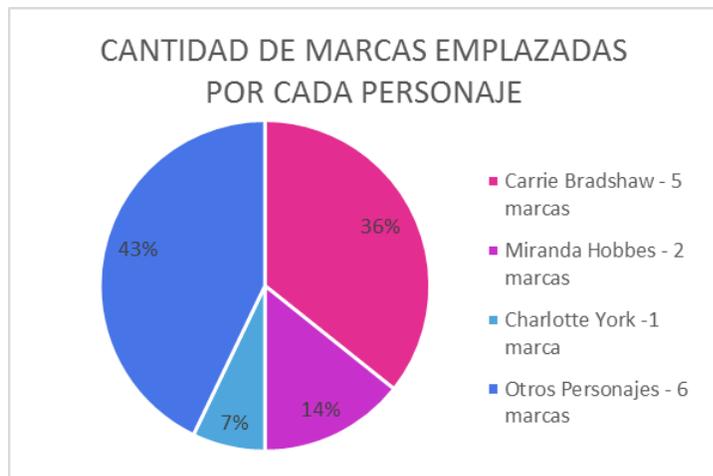
En el capítulo 5 de la segunda parte, los únicos tipos de emplazamientos utilizados fueron: acorde a su impacto, clásico y sigiloso, con una aparición cada uno respectivamente. Las

marcas que usaron el emplazamiento clásico fueron casi todas, dentro de las cuales destacan con mayor aparición El Tesoro Platinum y Tattle Tale Magazine. En el modo Sigiloso solo apareció la marca Calvin Klein.

Acorde a su uso tenemos las modalidades Activo, Pasivo y Activo con Mención, con 5 apariciones la primera, 7 la segunda y 12 la última. Las marcas que se emplazaron de modo Activo fueron: Pastis Restaurant, Tattle Tale Magazine, Calvin Klein, Verizon y Apple mientras que en la modalidad Pasivo estuvo solo la marca de tequila El Tesoro Platinum y en la modalidad Activo con Mención las marcas más destacadas fueron Tattle Tale Magazine con 2 apariciones y todas las demás con 1 aparición cada una. Los demás emplazamientos no tuvieron presencia en este capítulo.

### 6.1.17.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 69 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 5, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo la mayor cantidad de emplazamientos la tuvo Carrie Bradshaw que usó un total de 6 marcas, las cuales son Fedex, The New York Times, Calvin Klein, Verizon, Asia de Cuba y Apple. Seguida de Miranda Hoobes con 2 marcas, Tattle Tale Magazine y

Apple y en tercer lugar está Charlotte York con la marca Westminster Kennel Club. Las demás marcas fueron insertadas por otros actores como el amor de Carrie Petrovsky, su mejor amigo Stanford, entre otros.

### 6.1.18.1 *Sex and the city* capítulo 6 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 43 – Ficha Técnica. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	Splat
Director	Julian Farino
Escritor	Jenny Bicks and Cindy Chupack
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	29:39



Petrovsky ofrece una cena de recibimiento para los amigos de Carrie y en medio de la cena anuncia que Carrie se irá a París a vivir con él, aunque Carrie aún no ha dicho "sí" ella está muy pensativa porque tiene miedo de dejar a sus amigas, sentimiento que ellas también comparten ya que temen alejarse de Carrie.

Más tarde, la trágica muerte de Lexi Featherson, una compañera de carrera de la edad de Carrie le hace preguntarse a ella si un cambio será necesario en su vida.

Al final ella decide mudarse a París para un nuevo comienzo pero justo un día antes de su viaje aparece de nuevo Mr. Big en su vida lo que la deja desconcertada y llena de mucha rabia porque él aparece cada vez que ella está empezando un nuevo comienzo.

### 6.1.18.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 6, parte 2. “Splat”

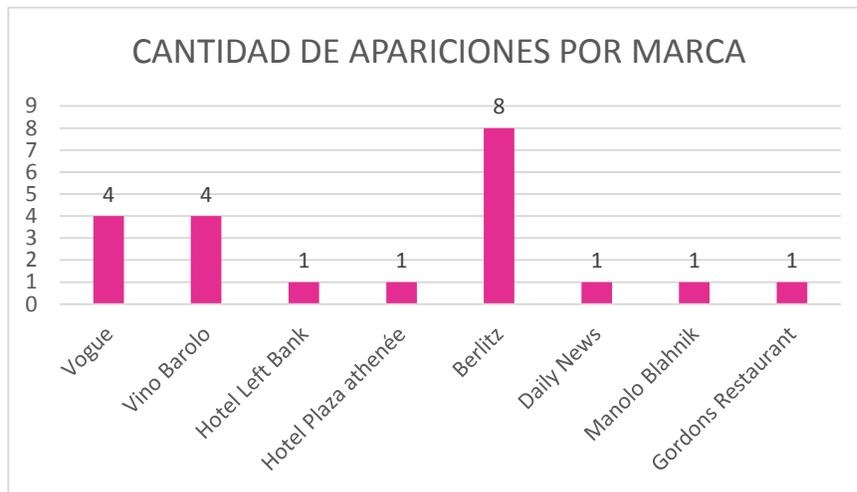
Tabla 44 – Análisis de Product Placement. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 6 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Vogue	3	1				3	1		4	6
2	Vino Barolo	2	2			2		2		4	7
3	Hotel Left Bank		1					1		1	1
4	Hotel Plaza athenée		1					1		1	1
5	Berlitz	5		3			3	5		8	24
6	Daily News	1				1				1	3
7	Manolo Blahnik	1						1		1	1
8	Gordons Restaurant	1						1		1	1
Total	8 marcas	13	5	3		3	6	12		21	44

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 5, parte 2: “Splat” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.18.3 Exposición de marca

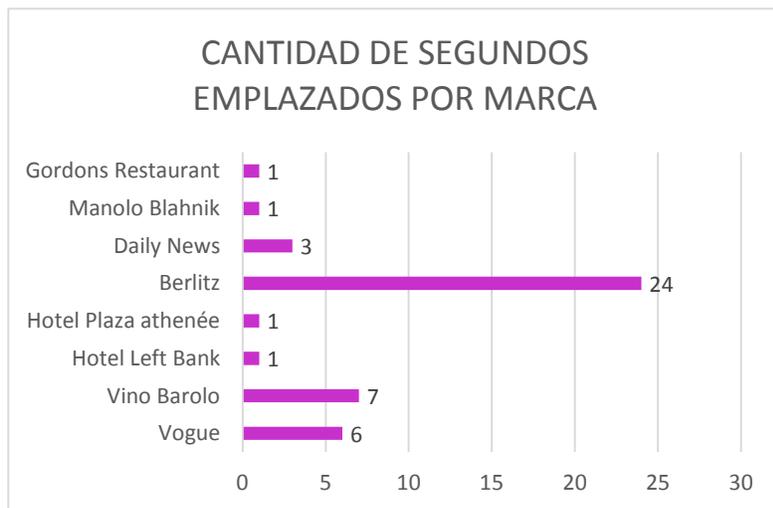
Gráfico 70 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar las marcas que más aparecen en este capítulo son, en primer lugar

el instituto de cursos de idiomas Berlitz con un total de 8 apariciones, seguida de las marcas Vogue y el vino Barolo con 4 apariciones cada una, las demás marcas presentan una aparición cada una estando en el tercer lugar.

Gráfico 71 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

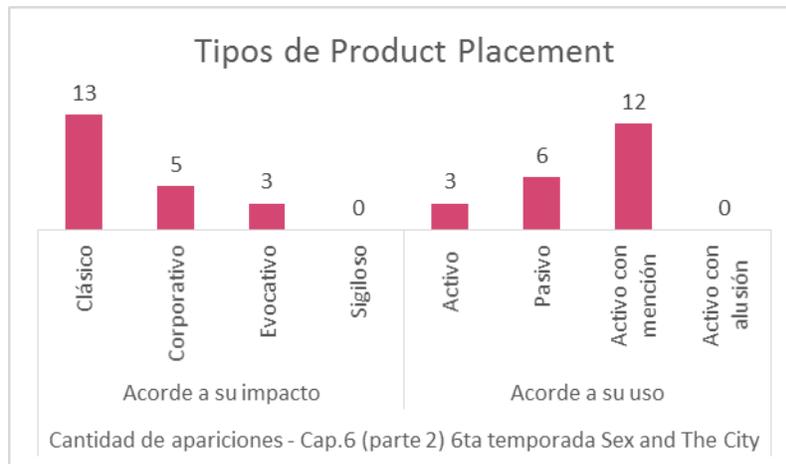


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, al igual que por cantidad de apariciones esta la marca Berlitz con 24 segundos. En segundo lugar vemos la marca del vino italiano Barolo con 7

segundos y en tercer lugar está la marca Vogue con 5 segundos. Las marcas que le siguen son el periódico Daily News con 3 segundos, emplazado por Petrovsky y Gordons Restaurant, Manolo Blahnik, y ambos hoteles con 1 segundo de aparición cada uno.

#### 6.1.18.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 72 – Tipos de Product Placement. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



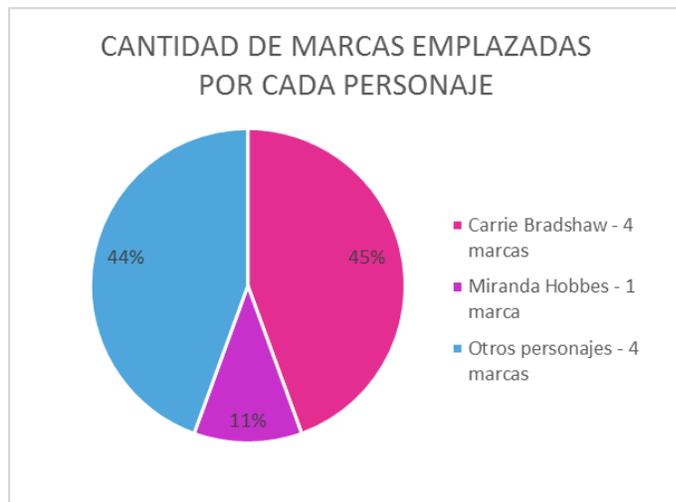
En el capítulo 6 de la segunda parte, los tipos de emplazamientos utilizados acorde a su impacto fueron: el clásico con 13 apariciones en el cual destacan las marcas Berlitz, Vogue y el Vino Barolo. En segundo lugar

está el Corporativo con 3 apariciones mostrando a las marcas Vino Barolo, Vogue y ambos hoteles y en tercer lugar está el Evocativo con 3 apariciones con la marca Berlitz. El modo Sigiloso no tuvo ninguna presencia en este capítulo.

Acorde a su uso tenemos las modalidades Activo con mención, Pasivo y Activo, con 12 apariciones la primera, 6 la segunda y 3 la última. Las marcas que se emplazaron de modo Activo con mención fueron: Berlitz y el Hotel Soft Bank mientras que en la modalidad Pasivo estuvieron las marcas Vogue y Berlitz y en la modalidad Activo las marcas emplazadas fueron el Vino Barolo y el periódico Daily News. El emplazamiento en modalidad Activo con alusión no estuvo presente en este capítulo.

### 6.1.18.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 73 – Tipos de Product Placement por los personajes. Capítulo 6, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo la mayor cantidad de emplazamientos la tuvo Carrie Bradshaw que usó un total de 4 marcas, las cuales son Berlitz, Vogue, Vino Barolo y Manolo Blahnik. Seguida de Miranda Hoobes con el Restaurant Gordons. Las demás marcas fueron insertadas por otros actores, en este caso el

novio actual de Carrie, Petrovsky quien emplazó marcas como el periódico Daily News, el Vino Barolo y ambos hoteles mencionados durante la trama.

### 6.1.19.1 *Sex and the city* capítulo 7 (parte 2) - sexta temporada

Tabla 45 – Ficha Técnica. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	An American Girl in Paris
Director	Tim Van Patten
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	32:56



Carrie tiene una última cena con sus amigas, Charlotte, Miranda y Samantha y ellas se dan cuenta de que su separación tendrá un gran impacto en sus vidas. Un día en el que Charlotte va a visitar el apartamento de Carrie, al oír que quien llamaba a su amiga era Mr. Big decide contestar el teléfono y lo cita en una reunión con todas en donde Big les cuenta que él quiere a Carrie de vuelta en su vida y ellas le piden a él que la busque en París y la traiga de regreso. Mientras tanto Carrie está

conociendo la nueva ciudad en donde vive pero se siente un poco extraña y abandonada.

### 6.1.19.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 7, parte 2. “An American Girl in Paris”

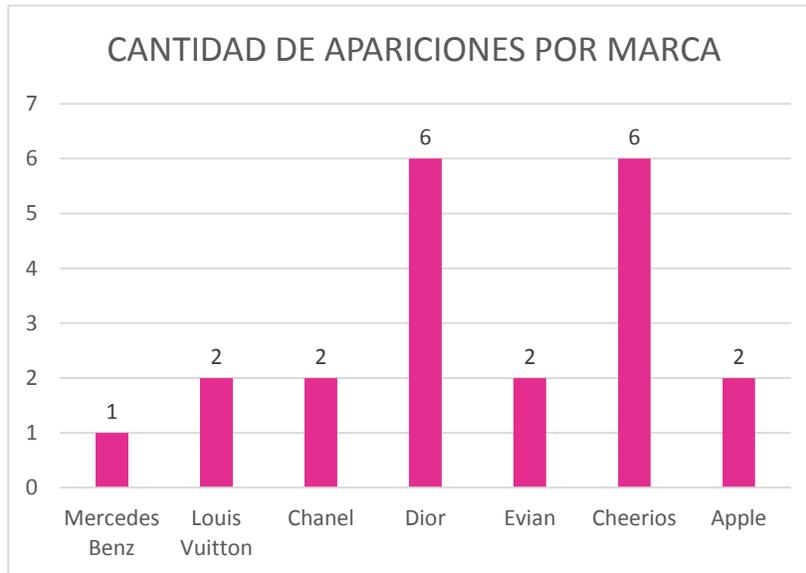
Tabla 46 – Análisis del Product Placement. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 7 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Mercedes Benz	1					1			1	1
2	Louis Vuitton		2				2			2	4
3	Chanel	2				2				2	5
4	Dior	5			1	5		1		6	17
5	Evian	2					2			2	5
6	Cheerios	6				6				6	16
7	Apple	2			1	1				2	6
Total	7 marcas	18	2		2	14	5	1		21	52

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 7, parte 2: “An American Girl in Paris” de la sexta temporada de *Sex and the City*.

### 6.1.19.3 Exposición de marca

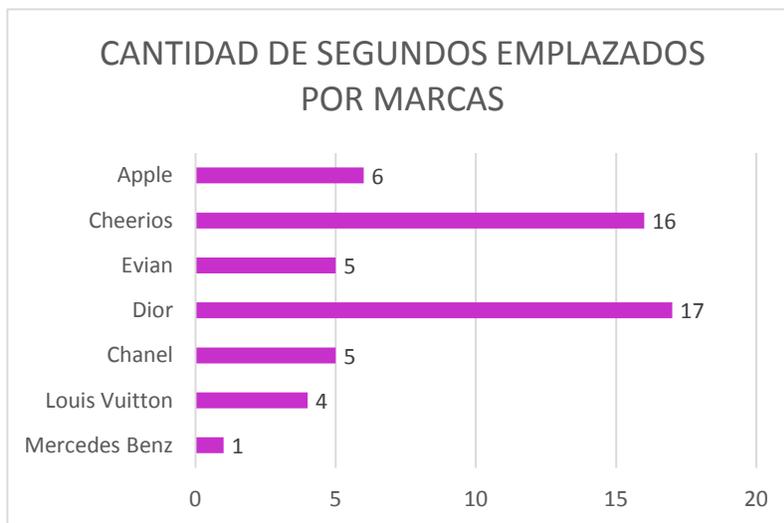
Gráfico 74 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar las marcas que más aparecen en este capítulo son, la marca de diseñador Dior y los cereales americanos

Cheerios con 6 apariciones cada uno y emplazados por Carrie Bradshaw y Miranda Hoobes, seguida de las marcas Louis Vuitton, Chanel, agua Evian y Apple con 2 apariciones cada una y la marca de carros Mercedes Benz con 1 aparición en toda la trama.

Gráfico 75 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

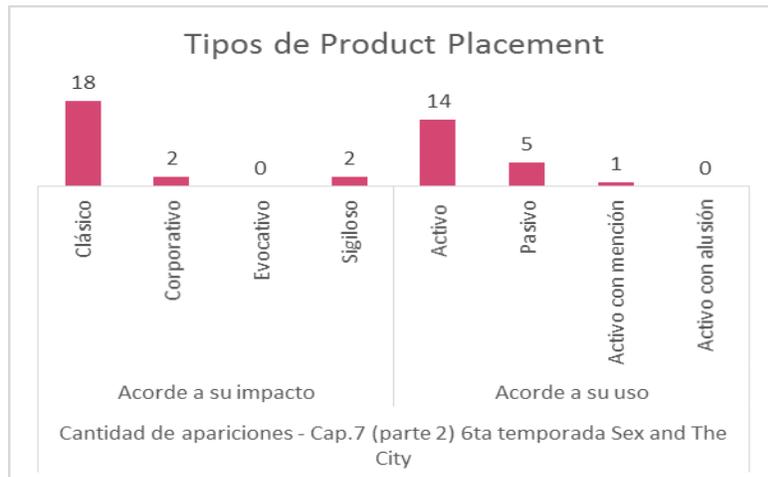


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, al igual que por cantidad de apariciones esta la marca de diseñador Dior con 17 segundos. En segundo lugar vemos la marca de cereales Cheerios con 16 segundos y en tercer lugar está la marca Apple con 6

segundos. Las marcas que le siguen son el agua Evian y Chanel con 5 segundos, Louis Vuitton con 4 segundos y Mercedes Benz con 1 segundo.

#### 6.1.19.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 76 – Tipos de Product Placement. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



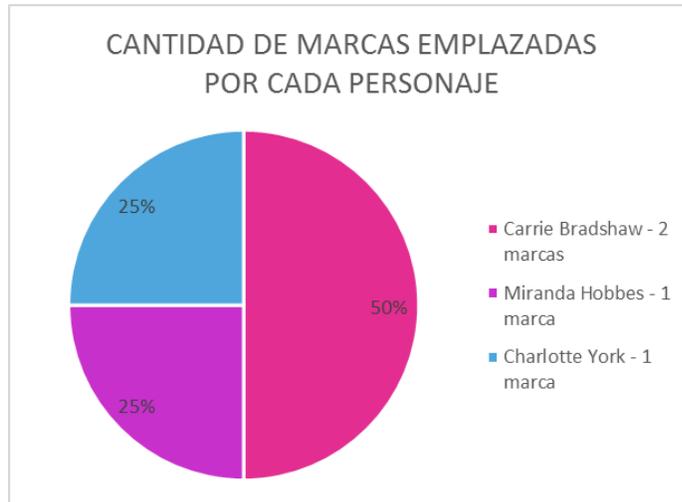
En el capítulo 7 de la segunda parte, los tipos de emplazamientos utilizados acorde a su impacto fueron: el clásico con 18 apariciones en el cual destacan las marcas Cheerios y Dior. En segundo lugar está el

Corporativo con 2 apariciones mostrando la marca Louis Vuitton y en tercer lugar está el Sigiloso con las marcas Dior y Apple. El modo Evocativo no tuvo ninguna presencia en este capítulo.

Acorde a su uso tenemos las modalidades Activo, Pasivo y Activo con Mención, con 14 apariciones la primera, 5 la segunda y 1 la última. Las marcas que se emplazaron de modo Activo fueron: Cheerios, Dior, Chanel y Apple mientras que en la modalidad Pasivo estuvieron las marcas Louis Vuitton, Evian y Mercedes Benz y en la modalidad Activo con Mención la marca emplazada fue la del diseñador Dior. El emplazamiento en modalidad Activo con alusión no estuvo presente en este capítulo.

### 6.1.19.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 77 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 7, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo la mayor cantidad de emplazamientos la tuvo Carrie Bradshaw que usó un total de 2 marcas, las cuales son Chanel y Dior. Seguida de Miranda Hoobes con los cereales Cheerios y Charlotte York con la marca Apple. Las demás marcas no fueron

emplazadas por ningún personaje principal ni secundario

### 6.1.20.1 *Sex and the city* capítulo 8 (segunda parte) - sexta temporada

Tabla 47 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la serie	Sex and The City
Temporada	6ta (parte 2)
Nombre del Capítulo	An American Girl in Paris – part 2
Director	Tim Van Patten
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2003
Canal de Difusión	HBO
Duración del capítulo	45:00



Carrie se entera que Petrovsky y su ex esposa se separaron porque ella no soportó estar siempre en segundo lugar, después de su arte. Después de que Petrovsky deja plantada a Carrie por segunda vez en Paris ella se ve obligada a tomar las mismas decisiones que la ex esposa de él. En Nueva York la quimioterapia de Samantha está matando su apetito sexual lo que le causa problemas en su relación con Smith porque ella considera que el sexo lo es todo.

Charlotte y Harry se encuentran muy felices porque, después de varios intentos de buscar adoptar un bebé al fin les llegó su oportunidad. Por otro lado Miranda y Steves deciden llevarse a vivir con ellos a la mamá de Steve que no se encuentra bien de salud y a pesar de ser una situación delicada Miranda muestra su gran amor hacia Steve apoyándolo en el momento más difícil. Al final del capítulo Carrie decide terminar su relación con Petrovsky y mientras ella se ve sumergida en el fracaso de su relación llega Mr. Big desde Nueva York para decirle que la ama y pedirle que regrese con ella a Manhattan.

### 6.1.20.2 Sex and The City. Sexta Temporada - Capítulo 8, parte 2. “An American Girl in Paris” – Part 2”

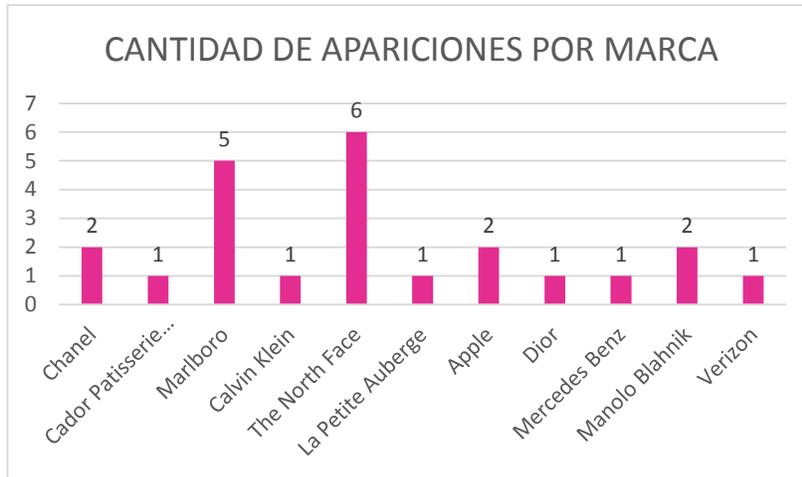
Tabla 48 – Análisis de Product Placement. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT CAPÍTULO 8 (parte 2), 6TA TEMP. SEX AND THE CITY											
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca		
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Chanel		2				2			2	4
2	Cador Patisserie Restaurant	1					1			1	3
3	Marlboro	5				3	2			5	17
4	Calvin Klein				1	1				1	1
5	The North Face	6				6				6	20
6	La Petite Auberge	1						1		1	1
7	Apple	2				1	1			2	3
8	Dior	1						1		1	1
9	Mercedes Benz	1				1				1	1
10	Manolo Blahnik	2				2				2	7
11	Verizon	1				1				1	1
Total	11 marcas	20	2	0	1	15	6	2	0	23	59

Se presenta todo el análisis del *Product Placement* expuesto en el capítulo 8, parte 2: “*An American Girl in Paris – Part 2*” de la sexta temporada de *Sex and the City*

### 6.1.20.3 Exposición de marca

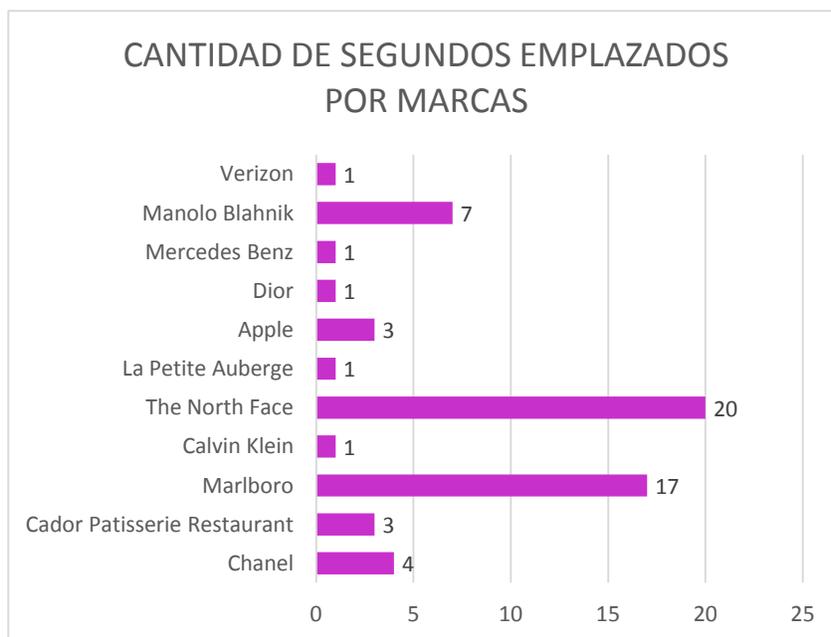
Gráfico 78 – Cantidad de apariciones por marca. Capítulo 8, parte 2 Serie *Sex and the City*, sexta temporada. Fuente propia.



A continuación se refleja la cantidad de apariciones que presenta cada marca identificada. Como se puede observar las marcas que más aparecen en este capítulo son, en primer

lugar la marca de ropa para el frío The North of Face con un total de 6 apariciones, seguida de las marca Marlboro con 5 apariciones y en tercer lugar las marcas Chanel, Apple y Manolo Blahnik con 2 apariciones cada una.

Gráfico 79 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 8, parte 2 Serie *Sex and the City*, sexta temporada. Fuente propia.

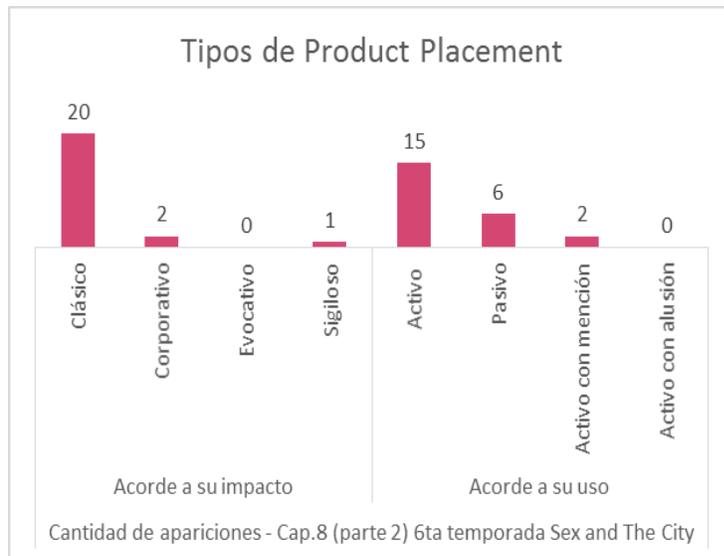


En este gráfico se puede observar la cantidad de segundos que dura cada emplazamiento. En primer lugar, al igual que por cantidad de apariciones esta la marca The North Face con 20 segundos. En segundo lugar vemos la marca de cigarras

Marlboro con 17 segundos y en tercer lugar está la marca de carros Mercedes Benz con 7 segundos. Las marcas que le siguen son Chanel con 4 segundos, Apple y Cadour Patisserie Restaurant con 3 segundos cada uno.

#### 6.1.20.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 80 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



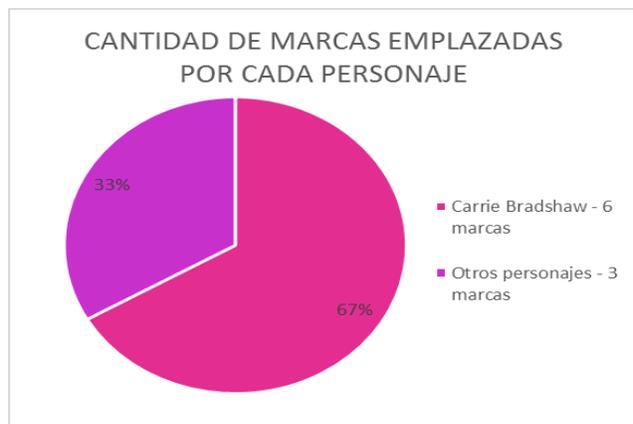
En el capítulo 8 de la segunda parte, los tipos de emplazamientos utilizados acorde a su impacto fueron: el clásico con 13 apariciones en el cual destacan las marcas Berlitz, Vogue y el Vino Barolo. En segundo lugar está en Corporativo con 3 apariciones mostrando a las marcas Vino Barolo, Vogue y

ambos hoteles y en tercer lugar está el Evocativo con 3 apariciones con la marca Berlitz. El modo Sigiloso no tuvo ninguna presencia en este capítulo.

Acorde a su uso tenemos las modalidades Activo con mención, Pasivo y Activo, con 12 apariciones la primera, 6 la segunda y 3 la última. Las marcas que se emplazaron de modo Activo con mención fueron: Berlitz y el Hotel Soft Bank mientras que en la modalidad Pasivo estuvieron las marcas Vogue y Berlitz y en la modalidad Activo las marcas emplazadas fueron el Vino Barolo y el periódico Daily News. El emplazamiento en modalidad Activo con alusión no estuvo presente en este capítulo.

### 6.1.20.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 81 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Capítulo 8, parte 2 Serie Sex and the City, sexta temporada. Fuente propia.



En este capítulo la mayor cantidad de emplazamientos la tuvo Carrie Bradshaw que usó un total de 6 marcas, las cuales son Marlboro, Dior, Verizon, Mercedes Benz, La Petite Auberge y Manolo Blahnik. Seguida de otros personajes secundarios de la serie con Calvin

Clein, The North Face y Apple.

### 6.1.21.1 *Sex and the city 1* – la película

Tabla 49 – Ficha Técnica. Película Sex and The City: La Película. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la película	Sex and The City 1 – La Película
Director	Michael Patrick King
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2008
Productora	New Line Cinema - HBO Films
Duración del capítulo	2 horas y 10 minutos



Después de haber vuelto con Mr. Big, Carrie Bradshaw y él deciden mudarse juntos a un nuevo apartamento. En vista de las inseguridades legales que tenía ella al no estar casada con él y tener miedo de que su relación no funcionara y ella se quedara sin nada, deciden casarse. Pero en el transcurso de la trama los preparativos y las exigencias para la boda cada vez se hacían más grandes. Entre tanto alboroto Mr. Big se asustó y dejó embarcada a Carrie el día de su boda.

Samantha, Charlotte y Miranda deciden viajar junto a Carrie a Mexico, donde se supone sería la luna de miel de ella y su esposo. Durante toda esta trama las amigas de Carrie también viven su propia experiencia, Charlotte descubre que está

embarazada lo cual, a pesar de haberle dado una gran alegría al principio, luego la llena de preocupación al tener miedo de perder al bebe. Steves le confiesa a Miranda que le fue infiel, esto debido a que tenían mucho tiempo sin tener relaciones, y Miranda muy ofendida lo termina. Samantha se da cuenta de que su vida pasó a girar alrededor de su novio Smith lo cual la hizo muy infeliz porque jamás había estado acostumbrada a basar su día a día en una pareja.

Al final, Charlotte tiene a una linda bebe, Miranda va a terapia con Steves y vuelven a estar juntos, Samantha se separa de Smith pero quedan en buenos términos y Carrie vuelve con Mr. Big y se casan en una jefatura terminando todo en una pequeña reunión familiar en un restaurant de Nueva York.

### 6.1.21.2 Sex and The City 1 – La Película

Tabla 50 – Análisis del Product Placement. Película Sex and The City: La Película. Referencia Ricardo Sánchez..

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT película SEX AND THE CITY 1											
Marcas		Tipo de Product Placement								Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso					
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones	Duración en segundos
1	Gucci	4					4			4	4
2	Chanel	10	1			10		1		11	14
3	Dior	2	1				2	1		3	3
4	Christie´s	11			1	11	1			12	14
5	Diane On Furstenberg	1					1			1	2
6	American Airlines				1		1			1	1
7	Starbucks	8				8				8	25
8	Vogue	4	5				4	5		9	14
9	Carolina Herrera		1					1		1	1
10	Lanvin		1					1		1	1
11	Oscar de la Renta		1					1		1	1
12	Vera Wang		1					1		1	1
13	Christian Lacroix		1					1		1	1
14	Vivienne Westwood	1	2			1		2		3	4
15	Manolo Blahnik	9				9				9	32
16	Sony	1				1				1	1
17	Key Food	1				1				1	4
18	Dell	3				3				3	16
19	Mercedes Benz	6				6				6	13
20	Prada	4	1			4		1		5	27
21	Sprint	6	1			6		1		7	10
22	Louis Vuitton	8	3			8		3		11	34
23	Apple	24				24				24	41
24	Cuisinart	1					1			1	2
25	Escada			1			1			1	3
26	Versage	1					1			1	1
27	El Secreto	1				1				1	3
28	Nike	5				5				5	8
29	Adidas	1				1				1	4
30	Under				1		1			1	1
31	Limusina Lincoln	1				1				1	1
32	Smart Water	5		3	11	5	14			19	79
Total	32 marcas	118	19	4	14	105	31	19	0	155	366

### 6.1.21.3 Exposición de marca

Gráfico 82 – Cantidad de apariciones por marcas. Película Sex and The City: La Película. Fuente propia.

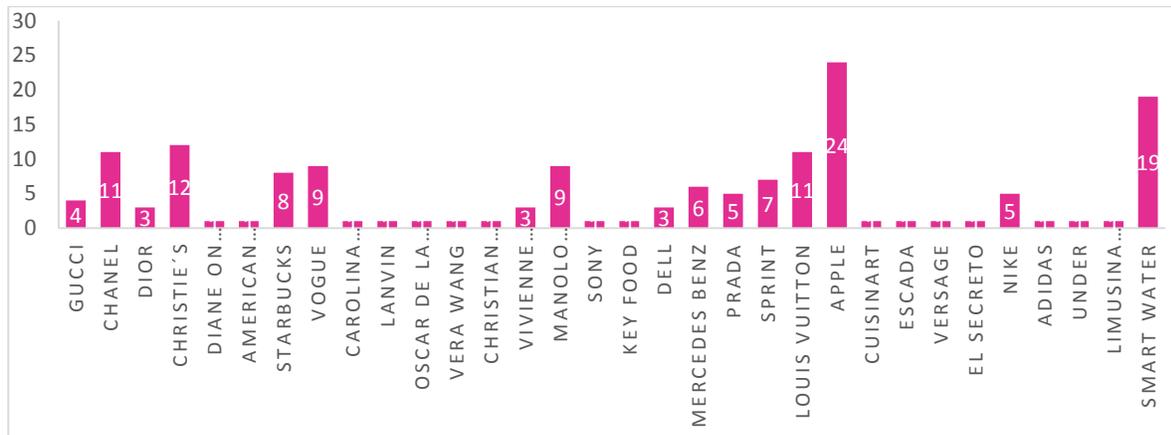
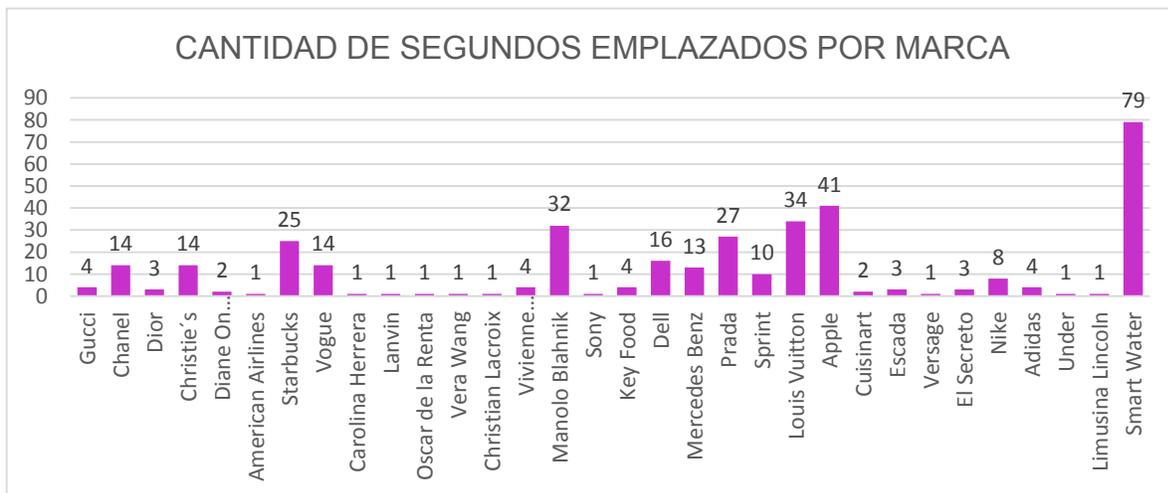


Gráfico 83 – Cantidad de segundos emplazados por marca. Película Sex and The City: La Película. Fuente propia.



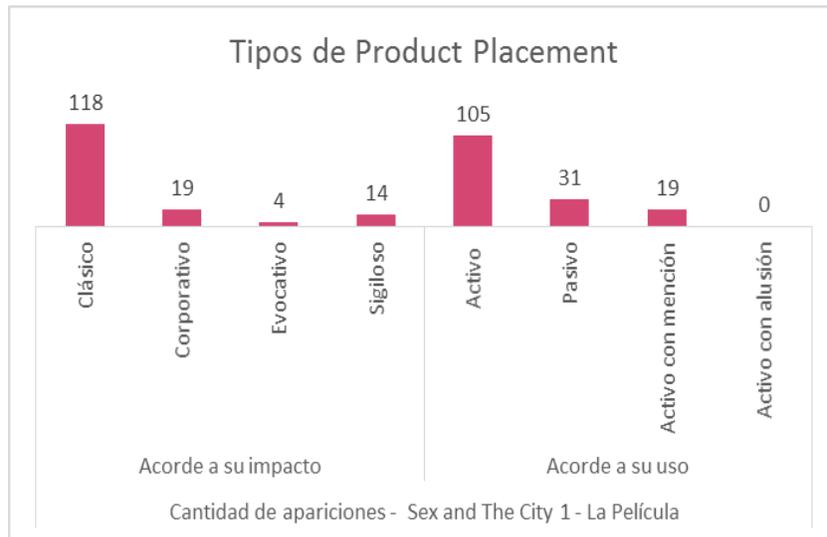
En la tabla N° 50 se presenta el análisis de las marcas emplazadas en la película de Sex and The City 1 en la cual se observan los distintos tipos de emplazamiento, la cantidad de apariciones y el total de segundos usados en emplazamiento.

El gráfico N° 82 se basa en la cantidad de apariciones de cada marca durante toda la película, como se puede observar la marca con más emplazamiento fue Apple con 24 apariciones, seguida de Smart Water con 19 apariciones y Christie's con 14 apariciones.

La gráfica N° 83 muestra la cantidad de segundos utilizados por emplazamiento de cada marca en la cual se refleja el tiempo total de aparición de cada marca en el film. Los tres primeros lugares lo tienen la marca Smart wáter con un total de 79 segundos, segundo lugar la marca Apple con 41 segundos y en tercer lugar la marca Louis Vuitton con 24 segundos.

#### 6.1.21.4 Tipos De *Product Placement*

Gráfico 84 – Tipos de Product Placement. Película Sex and The City: La Película. Fuente propia.



En este gráfico podemos ver los tipos de emplazamientos usados durante todo el film.

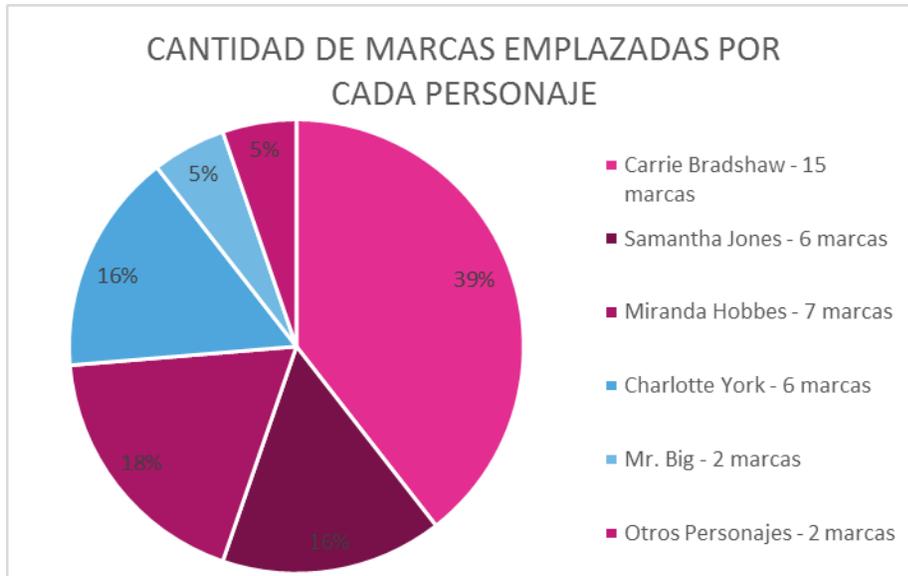
Acorde a su impacto, la modalidad que más tuvo presencia fue el clásico siendo la marca Apple la que

realizó más emplazamientos de este tipo con un total de 24 apariciones, seguido de Christie's con 11 apariciones y en tercer lugar está Chanel con 10 apariciones. En segundo lugar está el tipo corporativo usado por la marca Vogue con 5 apariciones, seguida de Louis Vuitton con 3 apariciones y Vivienne Wetswood con 2. El Sigiloso tuvo 14 apariciones siendo la marca Smart Water la que más utilizó este tipo de emplazamiento, mientras que el evocativo tuvo solo 4 apariciones.

Acorde a su uso, la modalidad que más apariciones tuvo fue el Activo con un total de 105 apariciones estando las marcas Apple, Christie's y Chanel las que más lo usaron con 24, 11 y 10 apariciones cada una respectivamente. En segundo lugar está el Pasivo con la marca Smart Water con 14 apariciones, seguida de Gucci y Chanel con 4 apariciones cada una. En tercer lugar tenemos al Activo con Mención con un total de 19 apariciones siendo Vogue la marca que más lo utilizó con 5 apariciones. En este film la modalidad Activo con Alusión no tuvo presencia.

### 6.1.21.5 Análisis de *Product Placement* por los Personajes

Gráfico 85 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Película Sex and The City: La Película. Fuente propia.



En esta gráfica se muestra la cantidad y el porcentaje de marcas que emplazó cada personaje a lo largo de la trama. Podemos observar que la protagonista de la película, Carrie Bradshaw fue quien más emplazamientos realizó con un total de 15 marcas, seguida de Miranda Hobbes con 7 marcas, Samantha Jones y Charlotte York con 6 marcas cada una y Mr. Big y otros personajes con 2 marcas cada uno.

### 6.1.22.1 SEX AND THE CITY 2

Tabla 51 – Ficha Técnica. Película Sex and The City: 2. Fuente propia.

FICHA TÉCNICA	
Nombre de la película	Sex and The City 2
Director	Michael Patrick King
Escritor	Michael Patrick King
Año de transmisión	2010
Productora	New Line Cinema - HBO Films
Duración del capítulo	2 horas 26 minutos 17 segundos



Carrie y sus amigas tienen todo lo que una chica puede desear, amor, estabilidad económica y una vida deseable en la ciudad de la moda, Nueva York. Sin embargo, se sienten sumergidas en sus vidas cotidianas cumpliendo sus roles de mamás, empresarias, esposas, etc. Y esto las hace sentir incómodas. Carrie siente que su matrimonio con Big se vuelve común y ella teme eso, han pasado de ser una pareja divertida a una pareja que ahora solo pasa sus días en la casa viendo la televisión. Charlotte vive estresada con sus dos pequeñas hijas, siente que no tiene tiempo para ella y además, le preocupa que su esposo se fije en su sexy niñera, pero le preocupa más que perder a su esposo tener que perder a su niñera. Miranda decide renunciar a su trabajo para dedicarles más tiempo a su hijo y a su familia y Samantha se hace muy conocida por sus importantes relaciones públicas por lo que un jeque árabe la invita a conocer su hotel de lujo en los Emiratos Árabes.

Es por esto que, Samantha les presenta a sus amigas la oportunidad de conocer otra parte del mundo como lo es Abu Dhabi en donde no faltará la diversión, el romance y muchas cosas más. Al transcurrir la trama Miranda descubre que pasar más tiempo con su familia es muy importante, a Charlotte le deja de preocupar que su niñera sea sexy y empieza a ver desde un punto de vista más positivo lo estresante de sus días, al final está disfrutando a sus dos hermosas hijas y a su esposo y tiene una muy buena niñera de apoyo. Samantha conoce a un sexy ingeniero y Carrie, durante el viaje se encuentra con un ex novio muy querido, Aiden a quien por error besa al sentirse confundida y abandonada en su relación actual. Al final, Carrie arregla su situación con Mr. Big y vuelven a ser una pareja feliz que

está consciente de que no quieren tener hijos y que ellos dos siempre podrán tenerse el uno al otro.

### 6.1.22.2 Sex and The City 2

Tabla 52 – Análisis de Product Placement. Película Sex and The City: 2. Referencia Ricardo Sánchez.

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT película SEX AND THE CITY 2										
Marcas		Tipo de Product Placement							Exhibición de la marca	
		Acorde a su impacto				Acorde a su uso				
		Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión	Cantidad de apariciones
1	Los Yankees		1				1		1	1
2	Edificio Chryster		1				1		1	1
3	Studio 54		1				1		1	1
4	Converse	4				4			4	4
5	Bloomigdale's		1				1		1	1
6	CBGB's		1				1		1	1
7	Bergdorf Goodman		2				2		2	3
8	Dior		3				3		3	7
9	Mercedes Benz	2				2			2	10
10	Channel		1				1		1	1
11	Cuisinart			1		1			1	4
12	Valentino		1				1		1	1
13	Rolex	3				3			3	12
14	Vogue		3				3		3	3
15	Swarovsky			6			6		6	14
16	Dubai		2				2		2	2
17	Emiratos Arabes		1				1		1	1
18	Manolo Blahnik									
19	Afdal Air	2	1			2	1		3	8
20	Maybach	4				4			4	34
21	Fedex	1				1			1	4
22	New Yorker		2	3			3	2	5	6
23	Louis Vuitton		1				1		1	1
24	Panasonic	1				1			1	1
25	Wall Street		1				1		1	1
26	Islas Ellis		1				1		1	1
27	Central Park		1				1		1	1
28	Blackberry	13				13			13	43
29	Moet Chandon	10					10		10	19
30	Spanx		1				1		1	1
31	Breakthrough	3				3			3	7
32	Times Square		1				1		1	1
33	Upper: East Side		1				1		1	1
34	Abhu Dabi		13				13		13	15
35	Apple	1				1			1	1
Total	35 marcas	44	41	10		34	20	41	95	212

### 6.1.22.3. Exposición de marca

Gráfico 86 – Cantidad de apariciones por marca. Película Sex and The City: 2. Fuente propia.

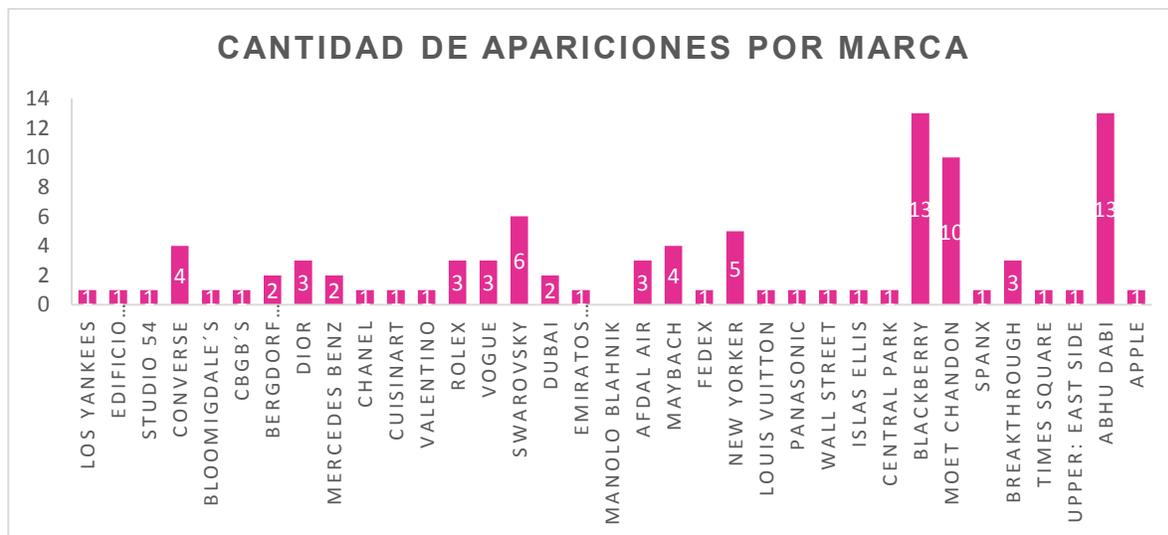
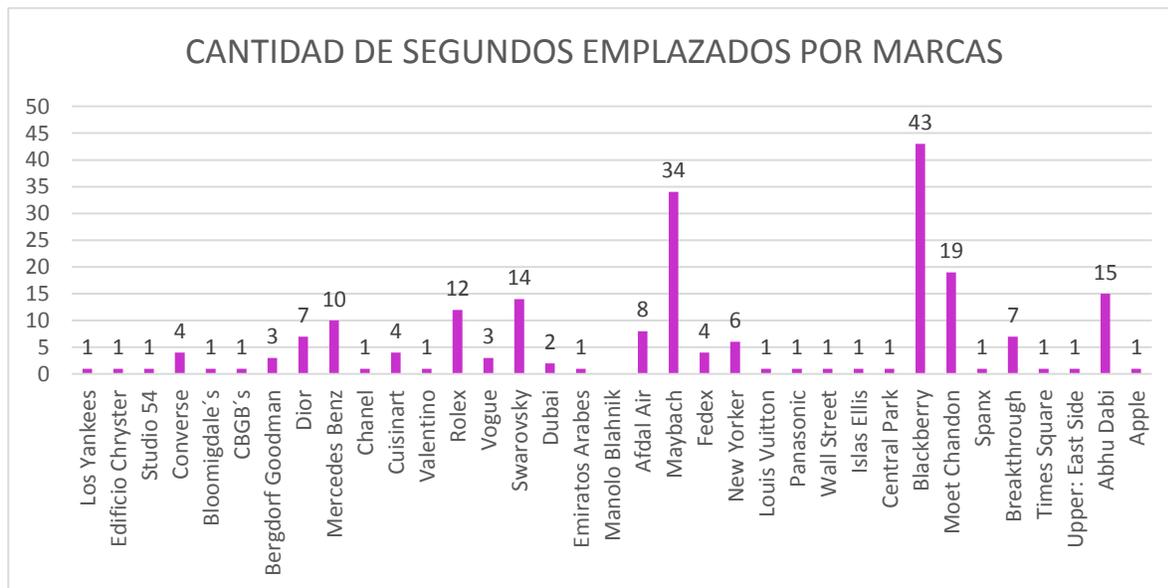


Gráfico 87 - Cantidad de segundos emplazados por marcas. Película Sex and The City: 2. Fuente propia.



En la tabla N° 52 se presenta el análisis de las marcas emplazadas en la película de Sex and The City 2 en la cual se observan los distintos tipos de emplazamiento, la cantidad de apariciones y el total de segundos usados en emplazamiento.

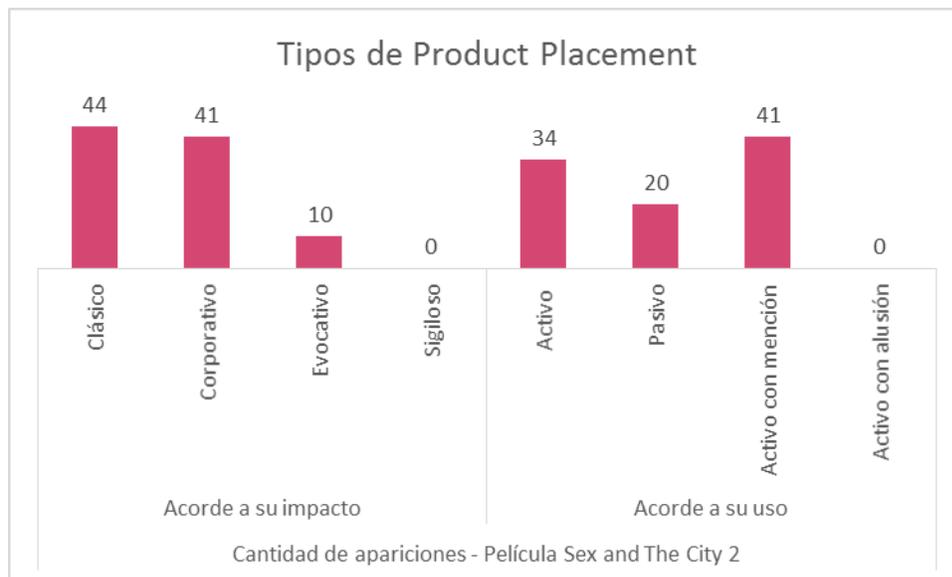
La gráfica N° 86 se basa en la cantidad de apariciones de cada marca durante toda la película, como se puede observar las marcas con más emplazamiento fueron

Blackberry y Abhu Dabi con 13 apariciones cada una, seguida de Moet Chandon con 10 apariciones y Swarovsky con 6 apariciones.

La gráfica N° 87 muestra la cantidad de segundos utilizados por emplazamiento de cada marca en la cual se refleja el tiempo total de aparición de cada marca en el film. Los tres primeros lugares lo tienen la marca Blackberry con un total de 43 segundos, en segundo lugar está la marca Maybach con 34 segundos y en tercer lugar la marca Moet Chandon con 19 segundos.

#### 6.1.22.4 Tipos de *Product Placement*

Gráfico 88 – Tipos de Product Placement. Película Sex and The City: 2. Fuente propia.

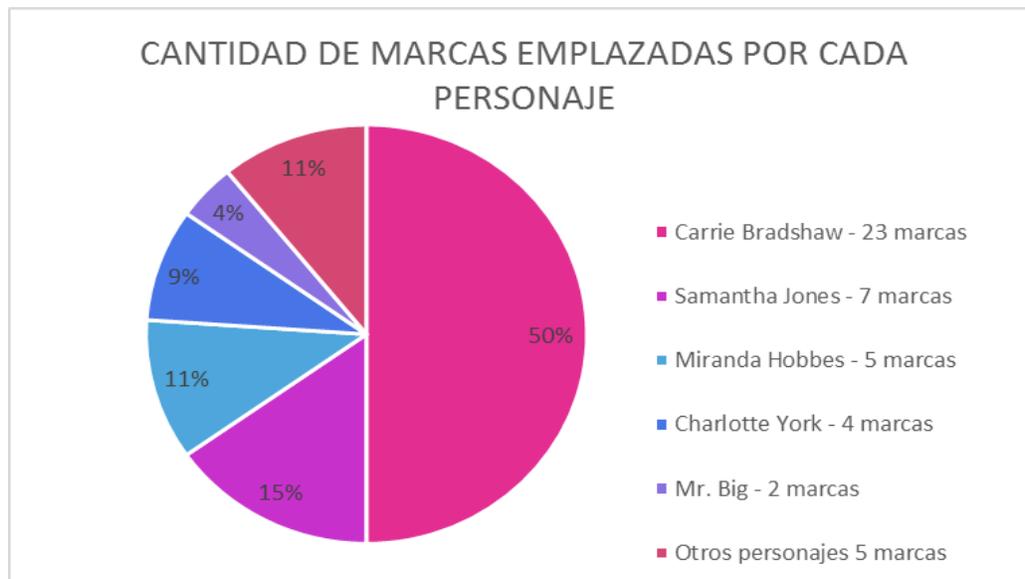


En este gráfico podemos ver los tipos de emplazamientos usados durante todo el film. Acorde a su impacto, la modalidad que más tuvo presencia fue el Clásico siendo la marca Blackberry la que realizó más emplazamientos de este tipo con un total de 13 apariciones, seguido de Moet Chandon con 10 apariciones y el tercer lugar lo comparten las marcas Converse y Maybach con 4 apariciones cada una. En segundo lugar está el tipo Corporativo usado por la ciudad turística Abhu Dabi con 13 apariciones, seguida de Dior y Vogue con 3 apariciones y New Yorker, Dubai y Bergdorf Goodman con 2. El Evocativo tuvo 10 apariciones siendo la marca Swarovsky la que más utilizó este tipo de emplazamiento, mientras que el Sigiloso no tuvo apariciones durante el film.

Acorde a su uso, la modalidad que más apariciones tuvo fue el Activo con Mención con un total de 41 apariciones siendo la marca Abhu Dabi la que más usó este tipo de emplazamiento con 13 apariciones, seguido de Dior y Vogue con 3 apariciones cada una y New Yorker, Dubai y Bergdorf Woodman con 2 apariciones. En segundo lugar está el Activo con la marca Blackberry con 13 apariciones, seguida de Converse y Maybach con 4 apariciones cada una y Rolex y Breakthrough con 3 apariciones cada una. En tercer lugar tenemos al Pasivo con un total de 20 apariciones siendo Moet Chandon la marca que más lo utilizó con 10 apariciones. En este film la modalidad Activo con Alusión no tuvo presencia.

### 6.1.22.5 Análisis de *Product Placement* por los personajes

Gráfico 89 – Cantidad de marcas emplazadas por cada personaje. Película Sex and The City: 2. Fuente propia.



En esta gráfica se muestra la cantidad y el porcentaje de marcas que emplazó cada personaje a lo largo de la trama. Podemos observar que la protagonista de la película, Carrie Bradshaw fue quien más emplazamientos realizó con un total de 23 marcas, seguida de Samantha Jones con 7 marcas, Miranda Hobbes con 5 marcas, Charlotte York con 4 marcas, Mr. Big 2 y otros personajes con 5 marcas.

## 6.2 Análisis de los totales de la Franquicia *Sex and The City*.

En la siguiente tabla se observarán las marcas emplazadas durante la sexta temporada y ambas películas de la Franquicia de *Sex and The City*. En la tabla se indicará la cantidad y duración de aparición de cada marca con sus respectivos totales.

Tabla 53 – Exposición de las marcas en la franquicia *Sex and The City*. Referencia Ricardo Sánchez.

Exposición de las marcas en la Franquicia de <i>Sex and The City</i> - Pág. 1								
Marcas	Temp. 6		Película 1		Película 2		Total	
	Cant. Apariciones	Duración (seg)						
1 Christian Dior	11	47			3	7	14	54
2 BMW	1	2					1	2
3 Nyse	2	3					2	3
4 Stella Mc Cartney	1	1					1	1
5 Oscar Mayer	1	1					1	1
6 Alexander Mc Queen	1	1					1	1
7 Kahlúa	1	1					1	1
8 Triscuit	4	8					4	8
9 Hummer	3	8					3	8
10 Apple	32	112	24	41	1	1	57	154
11 Under	1	1					1	1
12 Coach	2	10	1	1			3	11
13 Verizon	4	44					4	44
14 Nasdaq	1	1					1	1
15 Bet Bath and Beyond	1	1					1	1
16 Barnes and Noble	1	1					1	1
17 The Times	4	4					4	4
18 Tivo	8	8					8	8
19 BBC	1	1					1	1
20 Pepsi	7	14					7	14
21 Philips	19	45					19	45
22 Vino Kosher	1	1					1	1
23 Gatorade	2	2					2	2
24 Ralph Lauren	1	1					1	1
25 Versage	1	1	1	1			2	2
26 Gucci	3	3	4	4			7	7
27 Advil	1	1					1	1

Exposición de las marcas en la Franquicia de Sex and The City - Pág. 2

Marcas		Temp. 6		Película 1		Película 2		Total	
		Cant. Apariciones	Duración (seg)						
28	Pepsi Diet	3	7					3	7
29	Blackberry	1	4			13	43	14	47
30	Los Mets	4	4					4	4
31	Victoria's Secret	1	2					1	2
32	Prada	9	9	5	27			14	36
33	Los Knicks	11	11					11	11
34	ESPN	1	1					1	1
35	Mapple	3	4					3	4
36	Moist Deluxe	1	10					1	10
37	Channel	8	18	11	14	1	1	20	33
38	Shoei	1	1					1	1
39	Starbucks	5	8	8	25			13	33
40	Coca Cola Real	2	4					2	4
41	Samsung	1	2					1	2
42	Century 21	1	1					1	1
43	Anna Molinari	1	1					1	1
44	Dolce Gabanna	2	2					2	2
45	Post It	16	16					16	16
46	Manolo Blahnik	15	21	9	32			24	53
47	MTV	3	3					3	3
48	YSL	1	1					1	1
49	The New York Time	3	3					3	3
50	Graco	1	12					1	12
51	Revista New York	1	1					1	1
52	The Sunday Times	1	1					1	1
53	Little Me	3	3					3	3
54	Lamaze	1	1					1	1
55	Los Yankees	3	3			1	1	4	4
56	Tasti D-Lite	4	86					4	86
57	Hallmark	1	1					1	1
58	Vogue	6	8	9	14	3	3	18	25
59	Evian	3	6					3	6

## Exposición de las marcas en la Franquicia de Sex and The City - Pág. 3

Marcas		Temp. 6		Película 1		Película 2		Total	
		Cant. Apariciones	Duración (seg)						
60	Soho Hause	4	4					4	4
61	Fresh (popcorn)	2	2					2	2
62	Lacoste	7	14					7	14
63	Tampax	1	1					1	1
64	Master Card	2	2					2	2
65	Sean Kelly	1	1					1	1
66	Pastis Restaurant	3	2					3	2
67	E! True	2	2					2	2
68	Old Spice	2	2					2	2
69	Google	7	7					7	7
70	Lumiere	2	2					2	2
71	Barneys New York	1	1					1	1
72	Pete's	1	1					1	1
73	Oscar de la Renta	3	6	1	1			4	7
74	Mc Donalds	4	29					4	29
75	Revista Touch	2	2					2	2
76	Louis Vuitton	3	5	11	34	1	1	15	40
77	Art/Life Magazine	1	1					1	1
78	Galerie Nationale Du Jeu de Paume	1	1					1	1
79	The New York Star	1	1					1	1
80	Tattle Tale Magazine	3	5					3	5
81	El Tesoro Platinum	4	7					4	7
82	Oswald Boateng	1	1					1	1
83	Jefferson Starship	1	1					1	1
84	Calvin Klein	2	4					2	4
85	Astor Classics	1	7					1	7
86	Fedez	1	1					1	1
87	Asia de Cuba	1	1					1	1
88	Westminster Kennel Club	1	1					1	1
89	Vino Barolo	4	7					4	7
90	Hotel Left Bank	1	1					1	1
91	Hotel Plaza Athenée	1	1					1	1

## Exposición de las marcas en la Franquicia de Sex and The City - Pág. 4

Marcas		Temp. 6		Película 1		Película 2		Total	
		Cant. Apariciones	Duración (seg)						
92	Berlitz	8	24					8	24
93	Daily News	1	3					1	3
94	Gordons Restaurant	1	1					1	1
95	Mercedes Benz	3	3	6	13	2	10	11	26
96	Cheerios	6	16					6	16
97	Cador Patisserie Restaurant	1	3					1	3
98	Marlboro	5	17					5	17
99	The North Face	6	20					6	20
100	La Petite Auberge	1	1					1	1
101	Christie's			12	14			12	14
102	Diane On Fustenberg			1	2			1	2
103	American Airlines			1	1			1	1
104	Carolina Herrera			1	1			1	1
105	Larvin			1	1			1	1
106	Vera Wang			1	1			1	1
107	Christian Lacroix			1	1			1	1
108	Vivienne Westwood			3	14			3	14
109	Sony			1	1			1	1
110	Key Food			1	4			1	4
111	Dell			3	16			3	16
112	Sprint			7	10			7	10
113	Cuisinart			1	2	1	4	2	6
114	Escada			1	3			1	3
115	El Secreto			1	3			1	3
116	Nike			5	8			5	8
117	Adidas			1	4			1	4
118	Limusina Lincoln			1	1			1	1
119	Smart Water			19	79			19	79
120	Edif. Christie's					1	1	1	1
121	Studio 54					1	1	1	1
122	Converse					4	4	4	4
123	Bloomigdale's					1	1	1	1

## Exposición de las marcas en la Franquicia de Sex and The City - Pág. 5

Marcas		Temp. 6		Película 1		Película 2		Total	
		Cant. Apariciones	Duración (seg)						
124	CBGB's					1	1	1	1
125	Bergdorf Goodman					2	3	2	3
126	Valentino					1	1	1	1
127	Rolex					3	12	3	12
128	Swarovsky					6	14	6	14
129	Dubai					2	2	2	2
130	Emiratos Arabes					1	1	1	1
131	Afdal Air					3	8	3	8
132	Maybach					4	34	4	34
133	Fedex					1	4	1	4
134	New Yorker					5	6	5	6
135	Panasonic					1	1	1	1
136	Wall Street					1	1	1	1
137	Islas Elis					1	1	1	1
138	Central Park					1	1	1	1
139	Moet Chandon					10	19	10	19
140	Spanx					1	1	1	1
141	Breakthrough					3	7	3	7
142	Times Square					1	1	1	1
143	Upper. East side					1	1	1	1
144	Abhu Dabi					13	15	13	15

A continuación, la siguiente tabla muestra los totales de la cantidad de marcas, cantidad de apariciones, duración y tipos de Product Placement obtenidos del análisis de la Franquicia Sex and The City.

Para la creación de la tabla fueron tomados en cuenta los totales de todos los factores evaluados en este estudio. Sin embargo, hay una variación en los totales de la tabla 53 con respecto a los totales de la tabla 54, ya que en la primera se contabilizaron las marcas presentes a lo largo de todos los materiales audiovisuales analizados por lo que no se tomó en cuenta la repetición de las marcas, pero en la

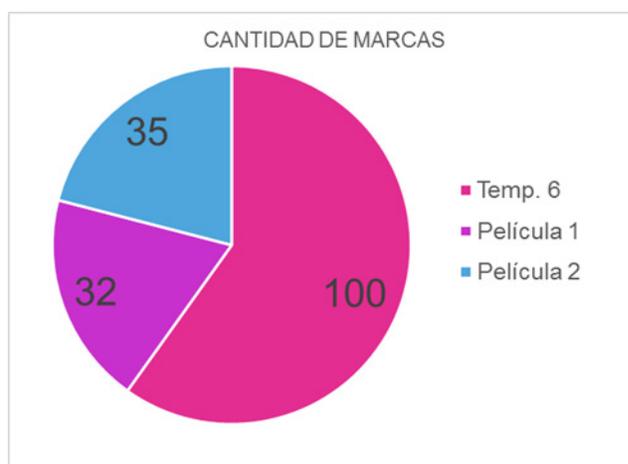
tabla 54 sí se contabilizaron, ya que se requería el total de marcas en cada uno de los films.

Tabla 54 – Totales de todos los factores a evaluar en la Franquicia Sex and The City. Referencia Ricardo Sánchez.

Franquicia Sex and the City	Exposición			Tipo de Product Placement							
				Acorde a su Impacto				Acorde a su Uso			
	Cant. Marcas	Cant. Apariciones	Duración (seg)	Clásico	Corporativo	Evocativo	Sigiloso	Activo	Pasivo	Activo con Mención	Activo con Alusión
Temp. 6	100	335	789	199	111	18	14	130	69	137	0
Película 1	32	155	366	118	19	4	14	105	31	19	0
Película 2	35	95	212	44	41	10	0	34	20	41	0
<b>Total Franquicia</b>	<b>167</b>	<b>585</b>	<b>1367</b>	<b>361</b>	<b>171</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>269</b>	<b>120</b>	<b>197</b>	<b>0</b>

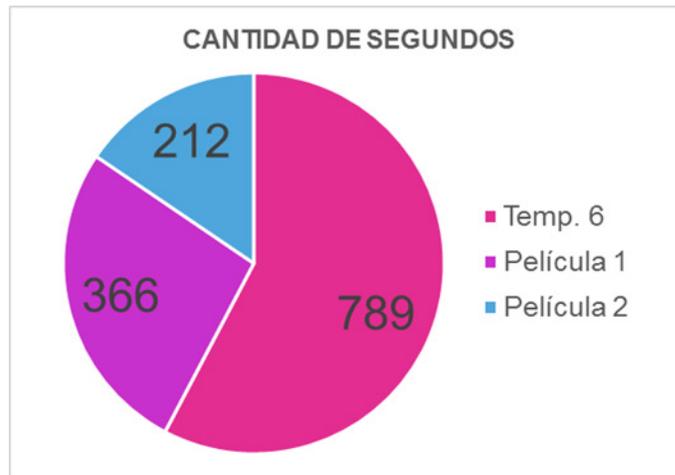
Los siguientes gráficos representan la cantidad de marcas, la duración, cantidad de apariciones y la cantidad de emplazamientos por personaje.

Gráfico 90 – Totales de la cantidad de marcas en la Franquicia Sex and The City. Fuente propia.



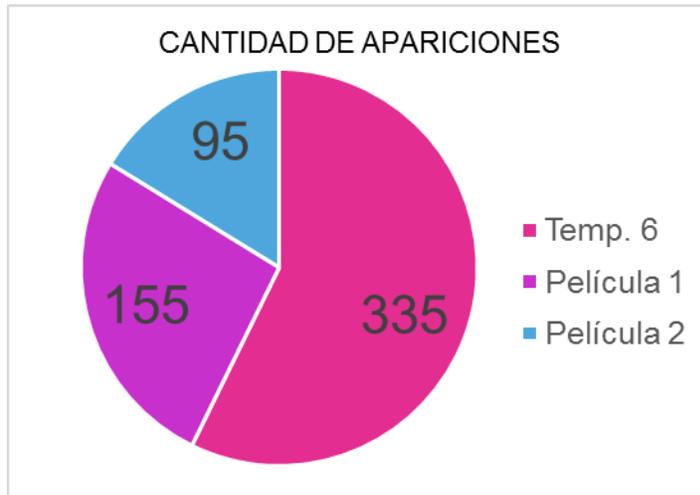
En este gráfico se observa que la sexta temporada de la serie de la Franquicia, Sex and The City, es la que presenta mayor cantidad de marcas emplazadas con un total de 100 marcas, seguida de la película 2 con 35 marcas y la 1 con 32 marcas emplazadas.

Gráfico 91 – Totales de la cantidad de segundos emplazados en la Franquicia Sex and The City. Fuente propia.



En esta gráfica se muestran los segundos totales de emplazamiento que hubo en la sexta temporada y ambas películas. Se puede observar que la temporada 6 es la que muestra más segundos emplazados, distribuidos entre sus 20 capítulos, con un total de 789 segundos. Seguidamente se observa en segundo lugar la película 1 de la Franquicia con un total de 366 segundos, y de último está la película 2 con 212 segundos totales.

Gráfico 92 – Totales de la cantidad de apariciones en la Franquicia Sex and The City. Fuente propia.



En este tercer gráfico se puede observar la cantidad de apariciones totales en la sexta temporada y ambas películas de la Franquicia Sex and The City siendo la temporada 6 la que tuvo mayor cantidad de apariciones con un total de 335. En

segundo lugar está la película 1 con 155 apariciones en total, seguida de la película 2 con un total de 95 apariciones.

A continuación se muestra el total de los tipos de emplazamientos Acorde a su Impacto cruzado con los emplazamientos Acorde a su uso con lo que se podrá observar las combinaciones más usadas tanto en la sexta temporada de la serie como en ambas películas.

Tabla 55 – Relaciones entre tipos de emplazamientos en la Serie Sex and The City, sexta temporada. Referencia Ricardo Sánchez.

Relación entre Tipos de Emplazamiento - Sex and the City (Temp.6)					Total
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con Alusión	Activo con Mención	Pasivo	
Clásico	115	0	30	54	199
Corporativo	7	0	100	4	111
Evocativo	6	0	6	6	18
Sigiloso	2	0	1	7	10
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>71</b>	

Tabla 56 – Relaciones entre tipos de emplazamientos en la Película Sex and The City: La Película. Referencia Ricardo Sánchez.

Relación entre Tipos de Emplazamiento - Sex and the City 1					Total
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con Alusión	Activo con Mención	Pasivo	
Clásico	85	0	0	13	98
Corporativo	0	0	19	0	19
Evocativo	0	0	0	4	4
Sigiloso	0	0	0	14	14
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>31</b>	

Tabla 57 – Relaciones entre tipos de emplazamientos en la Película Sex and The City 2. Referencia Ricardo Sánchez..

Relación entre Tipos de Emplazamiento - Sex and the City 2					
Tipos de Product Placement	Activo	Activo con Alusión	Activo con Mención	Pasivo	Total
Clásico	34	0	0	10	44
Corporativo	0	0	50	0	50
Evocativo	0	0	0	10	10
Sigiloso	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	

En la temporada 6 la combinación que más se utilizó fue la de Clásico – Activo con un total de 115 apariciones, seguida de Corporativo – Activo con Mención con 100 y Clásico – Pasivo con 54 apariciones.

En la película 1 de la Franquicia, la combinación más utilizada fue Clásico – Activo con 85 apariciones, le sigue Corporativo – Activo con Mención con 19 y finalmente Sigiloso – Pasivo con 14 apariciones.

Por último, en la película 2 de Sex and the City se puede observar que Corporativo - Activo con Mención fue la combinación más utilizada con 50 apariciones, seguida de Clásico – Activo con 34 y el tercer lugar lo comparten las combinaciones Clásico – Pasivo y Evocativo – Pasivo con 10 apariciones cada uno respectivamente.

Tabla 58 – Totales de las marcas emplazadas por los personajes en la Franquicia Sex and The City. Referencia Ricardo Sánchez.

Franquicia Sex and the City	Marcas Emplazadas por los Personajes				
	Carrie Bradshaw	Samantha Jones	Miranda Hobbes	Charlotte York	Otros Personajes
Temp. 6	42	16	21	12	36
Película 1	15	6	7	6	4
Película 2	23	7	5	4	7
<b>Total Franquicia</b>	<b>80</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>47</b>

Esta tabla muestra detalladamente la cantidad de marcas emplazadas por cada uno de los personajes principales durante la sexta temporada y ambas películas, seguido de la suma total de los 3 análisis. Carrie Bradshaw, la protagonista principal,

es quien emplaza más marcas con un total de 80. Le sigue la categoría de Otros personajes con 47 emplazamientos, Miranda Hobbes con 33 marcas, Samantha Jones con 29 y Charlotte York con 22 marcas emplazadas.

### **6.3 Focus Group**

Para obtener un análisis más amplio del estudio y lograr cumplir uno de los objetivos específicos de este trabajo de grado como lo es “el reconocimiento de las marcas emplazadas en ambas películas de la Franquicia de Sex and The City por parte de la audiencia venezolana”, se procedió a realizar dos *focus group* con la finalidad de recabar información que facilitara cumplir el objetivo específico antes mencionado.

Cada focus group contó con la participación de 8 personas en el primero y 6 en el segundo con un total de 14 personas. Los participantes suministraron la información de forma oral, ya que cada uno de ellos opinaba sobre las preguntas que se realizaban a través de del instrumento, de esta manera se daba la oportunidad a los demás participantes de opinar, apoyar o diferir de las anteriores opiniones.

La guía del focus group fue diseñada para obtener la mayor información sobre el reconocimiento de las marcas emplazadas en la Franquicia Sex and The City por parte de los partícipes. Es necesario recalcar que cada uno de los participantes vio las películas antes de la discusión.

Cada grupo había visto antes de la discusión las películas, por ello se les mostró algunos de los fragmentos más relevantes de las mismas. Sin embargo, es importante destacar que los participantes no sabían el objetivo principal con el que se realizó la discusión, ya que por recomendaciones de los validadores no se les debía informar para no sesgar la información.

A continuación, se listarán los indicadores utilizados en estas discusiones:

- Frecuencia con la que asisten al cine
- Preferencias en géneros de películas

- Elementos principales que suelen observar en las películas
- Empatía con los actores
- Percepción de las películas
- Reconocimiento de las marcas
- Agrado o desagrado por las marcas y/o por la cantidad de emplazamientos de las mismas
- Oportunidad de adquisición de alguno de los productos

### **6.3.1 Demografía de los participantes de los *focus group***

#### **6.3.1.1 Focus Group 1**

Los participantes del primer focus group fueron seis mujeres y dos hombres con edades comprendidas entre 20 – 50 años. Viven en Caracas y son de clase media a media alta. De las cuales dos de las participantes más jóvenes siguen realizando estudios universitarios, mientras que el resto de las participantes son madres de dos hijos cada una, las cuales se dedican a trabajar. Y los dos hombres que participaron no tienen hijos; solamente trabajan.

#### **6.3.1.2 Focus Group 2**

Los participantes del segundo focus group fueron tres mujeres y tres hombres, para un total de 6 personas, con edades comprendidas entre 22 – 28 años. Viven en Caracas y son de clase media a media alta. Ninguno de los participantes tienen hijos, todos se dedican a los estudios y al trabajo.

### 6.3.2 Resultados

Tabla 59 – Resultados de la discusión de los Focus Group. Fuente propia.

Preguntas	Focus Group 1	Focus Group 2
Introducción		
¿Qué tan seguido van al cine?	Todos los participantes coincidieron que van por lo menos 1 vez al mes al cine, sin embargo, acotaron que en sus hogares ven semanalmente película nuevas en cartelera	Cinco de los participantes van al cine siendo la menor frecuencia una vez al mes mientras que 1 de los participantes no va al cine sino que prefiere ver las películas en su hogar
¿Qué tipos de películas les gusta?	Los géneros más destacados por los participantes fueron los de comedia, acción y drama	Cuatro de los participantes opinaron que no tienen preferencia por ningún género específico. Sin embargo dos de ellos prefieren las película de suspenso, acción y comedia
¿En qué se suelen fijar cuando ven las películas?	Siete de los participantes suelen fijarse en los actores, en la escenografía y la trama, mientras que uno de ellos acotó que no se fija en ningún elemento	Los participantes se fijan mayormente en los siguientes elementos: actores, escenografía, movimientos de cámara y una de ellas acotó que también se fija en el vestuario de los actores
¿Cómo se han sentido respecto a los actores? ¿Sienten empatía?	Todos los participantes suelen sentir empatía por los personajes y en algunas oportunidades les gustaría vivir las cosas que ellos viven	Dos de los participantes consideran que el actor es parte fundamental de la película, si ellos no sienten conexión con el actor ni siquiera la ven

Desarrollo		
¿Qué les pareció la primera película? ¿Y la segunda?	Los participantes exaltaron los valores que reflejan las películas como el amor, la amistad, el perdón y el feminismo	Aquí los participantes opinaron que es una película divertida, entretenida y netamente femenina
¿Qué producto o servicio recuerda haber visto?	Los productos y servicios que recordaron haber visto fueron: Mercedes Benz, Louis Vuitton, Manolo Blahnik, Prada, Chanel, Vogue y Apple	Las marcas reconocidas por parte de los participantes fueron: Apple, Louis Vuitton, Starbucks, Gucci, Manolo Blahnik, Rolex, Chanel, Carolina Herrera y Vogue
¿Le agrada o le desagrada que estas marcas aparezcan en la serie?	Todos los participantes dijeron que les daba igual, sin embargo uno de ellos acotó que esta franquicia era reconocida por las excesivas marcas que emplazaba en cada uno de sus materiales filmicos	Dos de los participantes consideran que la trama de la película es ideal para el emplazamiento de todas estas marcas
Conclusión		
¿En alguna oportunidad ha consumido o probado alguna de las marcas presentes en la serie?	Las marcas reconocidas y utilizadas por los participantes fueron: Iphone, Motorola y Louis Vuitton	En este focus todos los participantes coincidieron en haber consumido las marcas Iphone y Starbucks
¿Cuál marca vieron en la película que recuerdan fácilmente?	Las marcas con mayor reconocimiento por parte de los participantes fueron Mercedes Benz, Apple, Gucci, Manolo Blahnik y Luis Vuitton	En este grupo los participantes coincidieron en que Louis Vuitton, Apple, Rolex, Carolina Herrera y Vogue fueron las maras que más reconocieron.

### 6.3.4 Análisis de resultados recabados de los Focus Group

A continuación se muestra la siguiente tabla que contiene el reconocimiento de distintas marcas emplazadas en ambas películas con respecto a la audiencia venezolana.

Tabla 60 – Análisis de los resultados de la discusión de los Focus Group. Fuente propia.

Marcas	Focus 1	Focus 2	Total
	Cantidad de veces mencionadas por los		
Mercedes Benz	4		4
Louis Vuitton	6	4	10
Apple	4	4	8
Manolo Blahnik	3	1	4
Channel	1	1	2
Vogue	1	2	3
Prada	1	0	1
Motorola	3	0	3
Gucci	2	1	3
Armani	1	0	1
Dolce & Gabbana	1	0	1
Rolex	0	2	2
Starbucks	0	1	1
Carolina Herrera	0	2	2

Se puede observar que la marca con mayor reconocimiento fue Louis Vuitton la cual obtuvo 10 menciones, en segundo lugar está Apple con 8 menciones y el tercer lugar lo comparten las marcas Mercedes Benz y Manolo Blahnik con 4 menciones cada una.

## VII. DISCUSIÓN

Luego de recabados los resultados de los análisis de la Franquicia Sex and The City, específicamente la temporada 6 de la serie televisiva más ambas películas, se procederá a realizar la discusión de los resultados. Por otra parte, se realizaron dos Focus Group de los cuales también se sostendrá una discusión con respecto al reconocimiento de las marcas por parte de la audiencia venezolana.

Sin embargo, es importante señalar que las marcas que han sido seleccionadas como Product Placement dentro de este estudio, han sido elegidas a juicio de las investigadoras, ya que consideraron que fueron emplazadas de forma intencional. Por otra parte, este estudio no tiene como objetivo analizar cual marca pagó su aparición o no en esta Franquicia.

### 7.1 Características de la exposición

Los resultados obtenidos de la sexta temporada de la serie televisiva Sex and The City arrojaron un total de 100 marcas emplazadas en 335 apariciones distribuidas a lo largo de los 20 capítulos que dura esta temporada. El total de tiempo utilizado en *Product Placement* fue de 789 segundos. Como resultado final esta temporada fue la que más marcas, cantidad de apariciones y segundos emplazados arrojó el análisis.

En la película 2 se puede observar un total de 167 marcas emplazadas en 95 apariciones arrojando un total de 212 segundos, lo cual coloca a esta película en el segundo lugar. Por otra parte, la película 1 contó con un total de 32 marcas emplazadas en 155 apariciones distribuidas entre 166 segundos dejando este film en el tercer lugar.

Se puede observar que a pesar de que en la película 2 se emplazaron mayor cantidad de marcas que en la primera, la segunda película arrojó una menor cantidad de apariciones y de segundos con una diferencia de 60 apariciones y 154 segundos por debajo.

## **7.2 Tipos de *Product Placement***

El análisis del Product Placement presente en la Franquicia Sex and The City se hizo mediante el estudio de dos modalidades que se complementan entre sí.

Una de las clasificaciones consiste en el impacto que tiene el emplazamiento sobre la audiencia y la otra estudia si la marca es utilizada o no por sus personajes.

Luego de la recolección de datos por separado de cada modalidad estos fueron juntados como aparecen en las tablas 55, 56 y 57 obtenidas con el análisis de cada film más la temporada 6 de la serie televisiva.

Para la sexta temporada la combinación que más se utilizó fue Clásico – Activo con un total de 115 apariciones. Seguido de Corporativo – Activo con Mención con un total de 100 apariciones y dejando en el tercer lugar el Clásico – Pasivo con un total de 54 apariciones.

Por su parte, en la película 1 el tipo de emplazamiento combinado que más se utiliza es el Clásico – Activo con un total de 85 apariciones. Seguido de Corporativo – Activo con Mención con 19 y Sigiloso – Pasivo con catorce apariciones ocupando así el tercer lugar de la categoría.

Para la segunda película la combinación con más uso fue Corporativo – Activo con Mención con un total de 50 apariciones. En el segundo lugar está Clásico – Activo con 34 apariciones y el tercero lo comparten las combinaciones Clásico – Pasivo y Evocativo – Pasivo con 10 apariciones cada uno.

Se puede observar que la sexta temporada de la Franquicia fue la que arrojó mayor diversidad de combinaciones de emplazamientos con un total de 12 combinaciones distintas. Se debe tomar en cuenta que esta temporada arrojará siempre mayores cantidades en los resultados por tratarse del análisis de 20 capítulos, los cuales conforman la sexta temporada.

## **7.3 Análisis de Product Placement por los personajes**

En la sexta temporada de la serie Carrie Bradshaw, la protagonista principal, emplazó un total de 42 marcas distintas a lo largo de los 20 capítulos. Seguida de

la categoría de otros personajes con un total de 36 emplazamientos. Miranda Hobbes con 21 marcas, Samantha Jones con 16 y Charlotte York con 12 marcas en toda la temporada.

En la película 2, Carrie emplazó un total de 23 marcas, seguida de la categoría de otros personajes y de Samantha Jones con un total de 7 marcas cada una. Miranda Hobbes y Charlotte York emplazaron 5 y 4 marcas respectivamente, dejando este film en el segundo lugar con respecto a los emplazamientos realizados por los personajes.

En la película 1, la protagonista principal, Carrie Bradshaw, emplazó un total de 15 marcas. Mientras que Miranda Hobbes emplazó 7 marcas, Samantha Jones y Charlotte York comparten el tercer lugar con un total de 6 marcas cada una. Por último, la categoría de otros personajes con 4 marcas.

Este análisis permite observar la importancia de cada personaje dentro de cada film, ya que las marcas utilizaron las características particulares de cada personaje para el emplazamiento de sus productos o servicios. De esta manera busca describir a qué tipo de consumidor va dirigido cada uno de ellos.

Carrie Bradshaw, por lo general emplaza mayormente marcas como Apple con un total de 14 veces, es decir la marca la utilizó desde el primer Capítulo de la temporada seis hasta en ambas películas. El segundo lugar lo tiene la marca Dior la cual mencionó en 5 oportunidades distintas. El tercer lugar lo comparten las marcas Chanel, Manolo Blahnik y Vogue.

La categoría otros personajes, emplaza una diversidad de productos entre los cuales se destacan el equipo de baloncesto Los Knicks, el equipo de béisbol Los Mets, Apple y Mercedes Benz.

Miranda Hobbes, emplaza marcas como Phillips, el equipo de Los Mets y Blackberry. Mientras que Samantha Jones, las marcas que mayor usa son Chanel y Apple. Por último, la marca que más emplaza a lo largo de la temporada y las películas es Apple.

Por último, se puede observar que todos los personajes principales, Carrie y sus amigas, utilizan la marca Apple, en sus distintos productos como el Iphone y la Mac.

#### **7.4 Análisis del Focus Group**

Los resultados arrojados por los Focus Group muestran una clara diferencia en los aspectos en que se suelen fijar los participantes dependiendo de su edad.

Podemos observar que en el primer focus, la mitad de los participantes tiene edades comprendidas entre 20 y 27 años y la otra mitad entre 30 y 50 años. En este focus, el primer grupo demostró mayor reconocimiento de las marcas, ya que nombraron varias de ellas entre las cuales destacan Louis Vuitton, Manolo Blahnik y Motorola, aunque esta última no sale reflejada en los análisis.

El segundo grupo, en cambio se fijó más en los valores que destacaban tales como la amistad, las relaciones de pareja, la familia y el concepto de la mujer independiente. Sin embargo, al preguntarles que si hubo reconocimiento de las marcas estas lograron mencionar algunas.

En el segundo focus, el grupo era más homogéneo en relación a las edades, las cuales estaban comprendidas entre 22 – 28 años, además también contemplaba la misma cantidad de hombres y mujeres.

Este grupo entendió que nuestro objetivo era saber si habían reconocido algunas marcas emplazadas en la Franquicia, por lo que sus respuestas fueron más acertadas. También al ser un grupo de personas más jóvenes suelen fijarse en las distintas marcas que se emplazan, ya que tienen interés por consumirlas porque esto les da un status y de alguna manera se sienten identificados con algunos grupos sociales.

#### **7.5 Análisis generales**

##### **7.5.1 La Franquicia *Sex and The City***

La Franquicia *Sex and The City* surgió de un libro con el mismo nombre escrito por Candance Bushnell, la cual se transmitió por primera vez en 1998 por el canal HBO y estuvo al aire hasta el 2004 con un total de 6 temporadas. Más adelante se

estrena en el 2008 la película “Sex and The City: La película” seguida en el 2010 por su secuela “Sex and the City 2”. Durante la serie los personajes desarrollan una trama en la cual reflejan las distintas aspiraciones que pueden tener una mujer, es por ello que obtuvo tanto éxito en la audiencia femenina, ya que mostraba las realidades de la vida cotidiana de cualquier mujer, hablando de temas que para ese entonces eran considerados tabú como lo son el sexo, independencia de la mujer y el cáncer.

Esta serie atrajo una gran cantidad de audiencia femenina, por lo que se emplazaron en ella distintas marcas de diseñadores de moda famosos así como otras marcas reconocidas como Apple, Mercedes Benz, entre otras. Ya que al público al que se dirigía que eran principalmente las mujeres siempre buscan identificarse con los personajes por lo que consumirían las marcas que estos emplazan, para así conseguir status.

Se puede observar que la temporada seis de la serie televisiva y la película 1 tuvo una continuidad en las marcas emplazadas, pero la película 2 pareciera que se hubiese producido con la intención de emplazar otras marcas que no habían sido mencionadas anteriormente y así crear más emplazamientos intencionales debido al éxito de la franquicia.

### **7.5.2 Las marcas emplazadas**

La mayoría de las marcas emplazadas a lo largo del material audiovisual analizado fueron marcas de diseñadores de moda, marcas de ropa y de aparatos tecnológicos como Apple, Phillips, Manolo Blahnik, Chanel, Vogue, Louis Vuitto, entre otros.

Estos tipos de marca van perfectamente con la trama de la sexta temporada y las películas de la franquicia, lo cual permite que su emplazamiento sea el indicado para sus anunciantes y además complementa la trama del material audiovisual analizado.

Marcas como Manolo Blahnik y Apple representaban perfectamente la vida cotidiana de Carrie Bradshaw, ya que de a través de un producto como la Mac

realizaba sus famosos artículos y además daba a demostrar que tener unos zapatos costosos de un diseñador reconocido te daban estilo y status.

### **7.5.3 Posicionamiento y público objetivo**

La edad de los actores, la trama de los protagonistas, el uso de marcas de diseñadores y tocar temas tabúes como lo es la sociedad gay busca posicionar a esta franquicia como una marca que mostraba a la mujer como una persona independiente, que siempre busca estar a la moda, que siempre no está interesada en tener la vida de una mujer ama de casa dependiente de un esposo sino que escoge lo que ella quiere y que no le importa hablar de temas “delicados” o no hablados con normalidad como la sexualidad femenina, como la homosexualidad y el cáncer de mama. Todo esto tomando en cuenta la situación social de la época en la salió al aire la serie.

## VIII. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones provienen del análisis del *Product Placement* de la sexta temporada y ambas películas de la Franquicia Sex and The City además de dos sesiones de focus group que fueron realizados con la finalidad de saber el reconocimiento de las marcas por parte de la audiencia venezolana.

### 8.1 En relación con la franquicia

#### 8.1.1 La franquicia en la televisión, el cine, su posicionamiento y target

- Al principio esta franquicia empezó con la intención de escribir una serie para tv basada en un libro. Debido a su gran éxito, después de 6 años en los cuales se transmitieron un total de 6 temporadas decidieron sacar la primera película para mostrar el desarrollo de las vidas amorosas de cada uno de los personajes. Como, nuevamente, la trama tuvo éxito sacaron una segunda parte la cual, a juicio de las investigadoras, se realizó con la intención de emplazar nuevas marcas que no estaban ni en la sexta temporada ni en la película 1.
- Según la trama, la descripción de los personajes a través de la historia y las marcas emplazadas en ella, la Franquicia se logró posicionar como una marca que mostraba a la mujer como una persona independiente, que siempre busca estar a la moda, que no está interesada en tener la vida de una mujer ama de casa, dependiente de un esposo sino que escoge lo que ella quiere y que no le importa hablar de temas “delicados” o no tabúes como la sexualidad femenina, la homosexualidad y el cáncer de mama. Todo esto tomando en cuenta la situación social de la época en la salió al aire la serie.
- Según los elementos audiovisuales analizados se pudo observar que la trama de la franquicia permitió el emplazamiento de un total de 144 marcas realizado en 585 apariciones distribuidas entre 1367 segundos (lo cual da casi 23 minutos). Esto funcionó perfectamente ya que las marcas emplazadas se introdujeron muy bien a lo largo de la trama.

### **8.1.2 Tipos de *Product Placement***

- El product placement fue dividido en dos modalidades: acorde al impacto que tiene en su audiencia y acorde al uso que le daban los actores. Acorde a su impacto la modalidad que tuvo más apariciones en total fue el Clásico durante todo el análisis. Acorde al uso de las marcas por los personajes el emplazamiento que más apariciones tuvo fue el Activo con un total de 269 en todo el material analizado.
- Al analizar las modalidades combinadas el resultado obtenido fue la combinación Clásico – Activo con 115 apariciones en la temporada seis, 85 apariciones en la primera película y 34 apariciones en la segunda. Se puede llegar a la conclusión de que los tipos de emplazamientos en todos los films fueron los más evidentes y las marcas tuvieron siempre relación con la trama.

### **8.1.3 Emplazamientos por los personajes**

- A lo largo de la historia se pudo observar como las marcas establecieron una relación íntima con cada uno de los personajes al nivel de que a través de ella se podía describir la vida de los personajes y las características de las personas que consumen estas marcas.
- Se puede concluir que según las marcas utilizadas cada actor muestra un tipo de personalidad distinta. Las marcas utilizadas por Carrie la definen a ella como una mujer actual, que siempre está a la moda, que usa marcas costosas tanto en ropa como en accesorios y marcas tecnológicas como Apple. Otro ejemplo, es Samantha Jones que utiliza marcas como Chanel y Dior que la definen como una mujer elegante y de status.

### **8.1.4 Reconocimiento por parte de la muestra estudiada**

- Pareciera que mientras las marcas sean emplazadas directamente por los personajes principales de forma activa, es decir, utilizada por ellos es más fácil que estas sean reconocidas por parte de los espectadores.

- Se puede decir que la muestra se fija solo en aquellas marcas que le generan “empatía” bien sea porque la usan o porque consideran que les da status.
- Pareciera que, dependiendo de la edad en la que se encuentren las personas que vean esta serie o sus películas, se pueden fijar en distintos elementos. Con la muestra estudiada se pudo observar que si se trata de una persona joven esta se podría fijar en las marcas que están de moda y que dan un estatus o un sentido de pertenencia a un grupo específico. En cambio, si es una persona adulta que posee una familia y un estilo de vida que exige responsabilidades, estas se fijan primero en los valores representados en las películas. Se cree que esto podría ser porque la diferencia de edades hace que las personas tengan prioridades distintas.
- Otro punto observado es que la muestra estudiada se fijó en las marcas más elitescas, las cuales mostraban que los personajes pertenecían a una sociedad de alto poder adquisitivo. Esto porque el venezolano siempre busca pertenecer y sentirse parte de un grupo social específico que le genere confianza y aceptación.
- Para reforzar la investigación se le preguntó a Urimare Castillo, profesora de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, el por qué los venezolanos se fijaban en las marcas más elitescas a lo que respondió que una marca es un símbolo social que identifica a las personas con el estatus social de la marca lo que tiene una relación directa con el reconocimiento socioeconómico. Esto significa que los individuos que se identifican con estas marcas buscan pertenecer a un grupo socioeconómico y sociocultural específico
- Por otra parte, la profesora Urimare acotó que hay que tomar en cuenta que la muestra estudiada en los focus group eran personas con una clase socioeconómica media a media alta, por lo cual este grupo de personas reconoció fácilmente la marcas presentes en la Franquicia, ya que al pertenecer a la misma clase socioeconómica de los personajes pues se identifican rápidamente con estas marcas.

## **8.2 Consideraciones para emplazar una marca**

- Por medio de esta investigación pudimos observar que pareciera que a la hora de emplazar una marca en un film de género comedia – romántico esta es muy bien percibida por la audiencia femenina sin considerar edades, ya que suelen sentir empatía por este género de película.
- Otra característica a tomar en cuenta puede ser el posicionamiento, ya que si la productora tiene claro la descripción del target de su audiencia es más fácil definir qué tipos de marcas se pueden emplazar y de esta forma lograr la fácil inserción de las mismas y su fácil reconocimiento por parte de los espectadores.
- La investigación a través de la realización de los focus permitió saber en qué elementos se suelen fijar los espectadores como lo es la escenografía, el vestuario, los actores, entre otros, lo cual se pudiera tomar en cuenta a la hora de emplazar una marca para lograr un reconocimiento efectivo.
- También se observó que a través de la trama de un material audiovisual se le puede hacer publicidad no solo a marcas sino a sitios turísticos de gran relevancia. Esto de manera positiva o negativa, dependiendo de lo que se quiera resaltar, un ejemplo de ello es cuando las protagonistas principales exaltaban las características positivas de Manhattan, pero hacían lo contrario cuando se refieran a Brooklyn.

## **8.3 Consideraciones Generales**

- Esta investigación permitió observar que si se desea lograr un fácil reconocimiento de las marcas por parte de la audiencia se debe emplazar de forma Clásica – Activa, es decir, que se observe fácilmente y que los personajes interactúen directamente con ella o que también se emitan juicios sobre las marcas, pero que sea de forma directa.
- Además de esto, las marcas pudieran promover la aspiración de un mayor status social y económico, ya que esto es lo que la mayoría de las personas buscan.

- Este análisis también permitió conocer con mayor profundidad los mecanismos y estrategias que se utilizan al momento de emplazar marcas en materiales audiovisuales.

Este trabajo de grado cumplió con todos los objetivos específicos planteados, los cuales hicieron posible que el objetivo general se cumpliera

#### **8.4 Recomendaciones**

Para poder realizar próximas investigaciones con mayor provecho es recomendable:

- Delimitar muy bien los materiales audiovisuales a analizar, ya que esto facilitará que se cumplan el total de los objetivos planteados.
- Al momento de realizar el análisis de los films es importante que importante que la información obtenida se vacíe directamente en la matriz de análisis, para aprovechar mejor el tiempo.
- Se recomienda observar el material audiovisual en un mismo reproductor, ya que así evitarán tener una variación en los segundos de aparición de las marcas.
- Para realizar un *Focus Group* se recomienda hacer grabaciones audiovisuales para poder identificar a cada personaje a la hora de vaciar la información obtenida.
- Buscar un enfoque distinto de análisis de *Product Placement* con respecto a todos los anteriores, para así seguir aportando a investigaciones futuras.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Del Pino C. y Olivares F (2006). *Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1997) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw.

Kotler, P. y Armstrong G., (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Pearson. Cuarta edición.

Lozano, Ana. (2012, diciembre) *Brand Placement y series de televisión: el caso de Sex and The City*. Trabajo de Maestría, Universidad de Sevilla, España.

Morales, A., Fernández E. (2007) *Friends: entretenimiento que vende*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Movilla, Luis A. (2008) *La función de la comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Morgado, María. S/F *Del Product Placement no se escapa nadie... Universitat Jaume*

Roiz, Miguel. (1997) *Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid, España.

Rodríguez, T., Baños, M. 2013 *El recuerdo del Product Placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia cinema*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

Salazar, M. Lau, 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 jóvenes publicitarios*.

Sánchez, Ricardo (2014, junio) *Análisis del Product Placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers*. Trabajo de grado de Licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Torrano J., Flores E. (S/F). *Eficacia del Product Placement (PPL) en las series de Tv: Estudio de la actitud del telespectador*, Universidad Politecnica de Cartagena

Wells W., Moriarty S. y Burnett J., (2003). *Publicidad Principios y Prácticas*. Editorial Pearson, Tercera Edición.

Wells W., Moriarty S., Burnett J., (2007). *Publicidad Principios y Prácticas*. Editorial Pearson, Cuarta edición

## Páginas Web

Borges, Virginia. 2012 “Definición de Target” <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/> (Extraído 15 de junio 2015)

Blog [www.mejormarketing.blogspot.com](http://www.mejormarketing.blogspot.com) “Definición de servicio”, S/F. <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html> (Extraído 15 de junio 2015).

Blog [blog.brainstormer.es](http://blog.brainstormer.es): “Qué es product placement: definición y ejemplos”, S/F. <http://blog.brainstormer.es/que-es-el-product-placement-definicion-ejemplos/> (Extraído 16 de junio 2015)

Hernández, Fernández y Baptista (2004) “Definición de Investigación tipo exploratoria”. <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html> (Extraído 08 de abril 2016).

Ivan Thompson, (2005) “Definición de producto” <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html> (Extraído 7 de marzo 2016).

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), S/F “Definición de producto” [http://www.inti.gov.ar/productos/pdf/mat\\_producto.pdf](http://www.inti.gov.ar/productos/pdf/mat_producto.pdf) (Extraído 7 de marzo 2016).

Javier Comin (2013) “La historia de Apple” <http://www.maestrosdelweb.com/apple/> (Extraído 22 de junio 2015).

Página web [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com): “La revolución de Apple”, 2015 <http://www.adlatina.com/publicidad/la-revoluci%C3%B3n-de-apple> (Extraído 22 de junio 2015)

Página web [cine.estamosrodando.com](http://cine.estamosrodando.com): “Ficha técnica película Sex and The City 2, S/F. <http://cine.estamosrodando.com/peliculas/sexo-en-nueva-york-2/ficha-tecnica-ampliada/>” (Extraído el 8 de marzo 2016).

Página web [www.definicion.de](http://www.definicion.de) “Definición de Servicio” S/F. <http://definicion.de/servicio/> (Extraído 7 de marzo del 2016).

Página web [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com): “Definición de Focus Group”, S/F. <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php> (Extraído 9 de abril 2016)

Página web [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) “Definición de Servicio” S/F. <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php> (Extraído 7 de marzo 2016)

Página web [www.definicionabc.com](http://www.definicionabc.com) “Definición de series televisivas” S/F. <http://www.definicionabc.com/general/serie.php> (Extraído 7 de marzo 2016)

Página web [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu): “Definición de Cine” S/F. <http://www.ecured.cu/Cine> (Extraído 7 de marzo 2016)

Página web [www.embelezia.com](http://www.embelezia.com): “La historia de Manolo Blahnik”, 2008. <http://www.embelezia.com/firmas/la-historia-de-manolo-blahnik> (Extraído 20 de junio 2015).

Página web [www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com) “En qué consiste la técnica del product placement”, S/F. <https://www.entrepreneur.com/article/268125> (Extraído 9 de abril 2016).

Página web es.slideshare.net: “Definición de posicionamiento”, S/F. <http://es.slideshare.net/tuco1281/posicionamiento> (Extraído 9 abril 2016)

Página web es.slideshare.net: “Definición de diseño no experimental”, S/F. <http://es.slideshare.net/conejo920/diseo-de-investigacion-no-experimental> (Extraído 20 de junio 2015)

Página web [www.expertosenmarca.com](http://www.expertosenmarca.com) : “Historia de la marca: Louis Vuitton”, S/F. <http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-louis-vuitton/> (Extraído 20 de junio 2015).

Página web [www.labutaca.net](http://www.labutaca.net) : “Sinopsis Película Sex and The City: La Película” S/F. <http://www.labutaca.net/films/60/sexoennuevayork.php> (Extraído 9 de marzo 2016).

Página web [www.lahiguera.net](http://www.lahiguera.net): “Sinopsis Sex and The City 2” S/F. <http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/4535/sinopsis.php> (Extraído 9 de marzo 2016).

Portal HBO: “Reseña de Sex and The City”. S/F. <http://www.hbo.com/sex-and-the-city> (Extraído 22 de junio 2015).

Página web [www.publiworld.buscamix.com](http://www.publiworld.buscamix.com): “Definición de anunciante” S/F. <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/> (Extraído 7 de marzo 2016)

Página web [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com) “Definición de Product Placement”, 2009. <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html> “Definición de Product Placement”, (Extraído el 23 de junio 2015).

Revista Hola: “Miuccia Prada”, S/F. <http://www.hola.com/biografias/miuccia-prada/biografia/> (Extraído 20 de junio 2015).

Revista Hola: “Oscar de la Renta” S/F. <http://www.hola.com/biografias/oscar-de-la-renta/biografia/> (Extraído 22 de junio 2015).

Revista Vogue España: “Christian Dior” S/F. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122> (Extraído 22 de junio 2015).

Revista Vogue España: “Louis Vuitton: marca”, S/F. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/louis-vuitton/149> (Extraído 20 de junio 2015).

Revista Vogue España: “Oscar de la Renta: marca” S/F.  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/oscar-de-la-renta/156> (Extraído 22 de junio 2015).

Revista Vogue España: “Prada: marca”, S/F.  
<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151> (Extraído el 20 de junio 2015).

Rossana Tornel (2013) “La historia detrás de Dior”  
<http://www.quien.com/moda/2013/04/08/especial-firmas-la-historia-detras-de-dior>  
(Extraído 22 de junio 2015).

Thompson, Iván. 2006 “Definición de marca “  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html> (Extraído 15 de junio 2015)

Tucker, Antonio. S/F “Tipos de Product Placement”.  
<http://es.scribd.com/doc/100253648/Tipos-de-Product-Placement#scribd> (Extraído 20 de junio 2015).

Virginia Borjes (2012) “Definición de Target” <http://www.metodomarketing.com/que-es-target/> (Extraído 23 junio 2015)

## X. ANEXOS

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

- Las matrices de los resultados de los datos obtenidos en la investigación.
- La Guía del moderador del *Focus Group*.
- Los audios de cada uno de los *Focus Group* realizados para esta investigación.