



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

**ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LA PELÍCULA DOLOR Y DINERO
Y SU RECUERDO POR PARTE DE LA AUDIENCIA**

Tesistas:

Arriaga Malavé, Stephanie

Tuccella Valentino, Anagabriela

Tutor: Lamberti, Luis Alejandro

Caracas, abril de 2016

Dios por guiarme siempre en el camino correcto y por darme las fuerzas para lograr mis metas.

A mis padres y mis hermanas, lo más importante que tengo, mi razón de ser, por ser el soporte y el ejemplo a seguir.

A mi familia, por ser lo más valioso que tengo, especialmente quienes desde el cielo mi guían todos los días y me cuidan.

A mi esposo, mi inseparable compañero de vida por escucharme, apoyarme y comprenderme en todo momento.

A Stephi, por lograr juntas esta gran meta, por apoyarme y entenderme estos cinco inolvidables años.

Y a todos aquellas personas que de alguna u otra forma ayudaron a construir este logro.

A todos, miles de gracias.

Anagabriela Tuccella Valentino

Quiero agradecerle a mis principales guías, mis padres, por acompañarme y apoyarme en todo. Gracias a ellos culmino con éxito otra etapa de mi vida: mis 5 años de carrera universitaria.

También le doy infinitas gracias a todos los que me ayudaron con la elaboración de este trabajo de grado.

A mi compañera de tesis, Ana Gabriela Tuccella, porque después de todo ¡lo logramos!

Gracias a todos.

Stephanie Arriaga Malavé

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas aquellas personas, que participaron de alguna u otra manera en el desarrollo y contribución de este trabajo de grado. Sin su ayuda no hubiera sido lo mismo, gracias por ser parte importante de esta meta.

A nuestro tutor Luis Lamberti, por brindarnos su apoyo incondicional desde el primer momento. Por encaminar nuestra investigación y brindarnos su amistad. Por su tiempo y esmero dedicado.

Al profesor Jorge Ezenarro, por transmitir sus conocimientos y su valiosa experiencia, por su paciencia en todo momento.

A la profesora Nivia Cuevas, Laquesis Marín y Maryluz Cañizares por validar los instrumentos de este trabajo de grado.

No menos importantes, gracias a todos los profesores, quienes fueron parte importante en nuestro crecimiento personal y profesional.

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.	Descripción del problema	2
2.	Formulación	2
3.	Delimitación	3
4.	Justificación	3
5.	Objetivo general	3
6.	Objetivos específicos	3

Capítulo II. Marco Teórico

A. Marco Conceptual

1.	<i>Marketing</i>	4
1.1.	Definición	4
1.2.	Necesidades, deseos y demandas	4
1.3.	Valor, coste y satisfacción	5
1.4.	Intercambio, transacciones y relaciones	5
1.5.	Mercados	6
2.	La publicidad	6
2.1.	Definición	6
2.2.	Breve historia de la publicidad	6
2.3.	Tipos de publicidad	7
2.3.1.	Publicidad de marca	7
2.3.2.	Publicidad detallista o local	7
2.3.3.	Publicidad de respuesta directa	7
2.3.4.	Publicidad negocio a negocio	8
2.3.5.	Publicidad institucional	8
2.3.6.	Publicidad sin fines de lucro	8
2.3.7.	Publicidad de servicio público	8
3.	El <i>Product Placement</i>	8
3.1.	Definición	8
3.2.	Historia del <i>Product Placement</i>	9
3.3.	Tipos de product placement	12
3.3.1.	<i>Placement</i> activo	12
3.3.2.	<i>Placement</i> pasivo	12
3.3.3.	<i>Placement</i> clásico	13
3.3.4.	<i>Placement</i> corporativo	13
3.3.5.	<i>Placement</i> evocativo	13
3.3.6.	<i>Placement</i> sigiloso	13
3.4.	Factores que influyen en el <i>Product Placement</i>	13
3.4.1.	Asociación entre el cine y la publicidad	13
3.4.2.	Marca	13
3.4.3.	Producto	15
3.4.4.	Servicio	15
3.4.5.	Percepción	16
3.4.6.	Cognición	16

3.4.7.	Posicionamiento	17
3.4.8.	Persuasión	17
3.4.9.	Audiencia	18
4.	Participantes del <i>Product Placement</i>	18
4.1.	Anunciantes	18
4.2.	Productoras	18
4.3.	Agencias de publicidad	18
5.	El cine	19
5.1.	Definición	19
5.2.	Breve historia del cine	19
5.3.	Géneros cinematográficos	20
B.	Marco Referencial	
6.	Género cinematográfico: Acción, Drama y Comedia	20
7.	Sinopsis	20
8.	Escritor de la película	21
9.	Productor de la película	22
10.	Actores de la película	23
Capítulo III. Método		
1.	Tipos de investigación	28
2.	Diseño de investigación	28
3.	Operacionalización de variables	29
4.	Variable	29
5.	Unidad de análisis	29
6.	Matriz de análisis	30
7.	Criterios de análisis de resultados	33
8.	Validación de la matriz	35
Capítulo IV. Resultados y Análisis		
A.	Análisis del <i>product placement</i> en la película “Dolor y Dinero”	36
B.	<i>Focus group</i> con estudiantes universitarios	119
1.	Introducción	119
2.	Características demográficas de los participantes	119
3.	Resultados	120
Capítulo V. Conclusiones		123
Fuentes de información y bibliografía		127
Anexos		

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Sara Bernhardt “La Diaphane”	9
Figura 2. “ <i>The African Queen</i> ”	10
Figura 3. Sunlight Soap	11
Figura 4. “ <i>E.T</i> ”	11
Figura 5. Christopher Markus y Stephen McFeely	21
Figura 6. Michael Bay	22
Figura 7. Donald De Line	22
Figura 8. Ian Bryce	23
Figura 9. Mark Wahlberg	23
Figura 10. Dwayne Douglas Johnson	24
Figura 11. Anthony Mackie	25
Figura 12. Tony Shalhoub	25
Figura 13. Edward Allen Harris	26
Figura 14. Rob Corddry	26
Figura 15. Rebel Wilson	27
Figura 16. Póster de la película “Dolor y Dinero”	37
Figura 17. Zapatos deportivos Adidas	39
Figura 18. Pontiac Fiero Fórmula	40
Figura 19. Mega Mass, Met-Rx y Fortune	40
Figura 20. Nike	44
Figura 21. Chevy Van 30	60
Figura 22. Eden Roc Hotel Resort	63
Figura 23. Taco Bell	67
Figura 24. Ray Ban	71
Figura 25. Flex	75
Figura 26. Southern Bell	78
Figura 27. All turbo 930 Porsche	81
Figura 28. Plymouth Prowler	81
Figura 29. Spalding	84
Figura 30. Lacoste	87
Figura 31. Jimmy Choo	90
Figura 32. Diablo SE30 Lamborghini	100
Figura 33. Windex	106
Figura 34. The Home Depot	108
Tabla 1. Operacionalización de variables	31
Tabla 2. Matriz de análisis	35
Tabla 3. Resultados del <i>focus group</i>	120
Gráfico 1. Marcas con mayor número de apariciones	114
Gráfico 2. Marcas con mayor tiempo de <i>aparición</i>	115
Gráfico 3. Modo de <i>aparición del product placement según su uso</i>	116
Gráfico 4. Modo de <i>aparición del product placement según su impacto</i>	117
Gráfico 5. Total de productos, marcas y/o servicios emplazados por personaje	118

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado tiene como objetivo general el análisis del *product placement* en la película “Dolor y Dinero”, conocida en inglés como *Pain and Gain*.

La película fue basada en hechos reales, los cuales ocurrieron en Miami, Florida en el año 1994 y es en el 2013 cuando fue estrenada la película en los Estados Unidos.

La presentación de este trabajo ha sido dividida en tres partes:

La primera se basa en el planteamiento del problema y los objetivos a llevar a cabo.

La segunda parte es el marco teórico, donde se visualizan teorías y conceptos válidos y confiables, los cuales sirven de base explicativa para este estudio, también dentro de este apartado se presenta el marco referencial con toda la información específica de la película.

La tercera parte es el método, donde se expone el proceso utilizado para la recolección de información y datos requeridos para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de grado. La cuarta parte son los resultados obtenidos a través de la matriz de análisis y *focus group*, el análisis de los mismos también se encuentra en esta sección. La última parte consta de las conclusiones.

También, culminando la investigación se presentan los anexos, donde se encuentra la información recopilada que sirvió para la elaboración de dicho trabajo. Se especifican las validaciones de los profesores, tablas que contienen información extendida de los productos emplazados y temas musicales de la película.

Este trabajo de grado pretende analizar a profundidad el *product placement* en la película “Dolor y Dinero” y determinar el recuerdo de las marcas, productos y servicios en la mente de los espectadores.

El logro satisfactorio de los objetivos derivará de la meticulosidad con la que se haya realizado la observación del *film* y se haya cuidado cada detalle sin dejar por fuera ninguna marca, producto o servicio. El éxito también dependerá de la gestión realizada en los grupos focales, los cuales fueron de gran importancia al momento de concluir los resultados.

CAPÍTULO I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1. Descripción

El ser humano siempre ha tenido la necesidad de comunicar sus sensaciones, emociones, y preocupaciones acerca del mundo. Es un ser social por lo que no puede coexistir ni satisfacer sus necesidades sin la comunicación.

La comunicación representa la expresión más compleja de las relaciones humanas y con el tiempo han cambiado las formas de comunicarse desde los signos y señales empleados en la prehistoria hasta los medios de comunicación que revolucionaron la globalización.

A través de los medios de comunicación se hace publicidad a productos y servicios que satisfacen diferentes necesidades. Debido al alto crecimiento en el mercado existe una saturación publicitaria por lo que se da una nueva forma de publicidad conocida como *product placement*.

Aunado a lo anterior, según la directora de negocios de la agencia de publicidad Publicis Venezuela, Laquesis Marín, el alto crecimiento del mercado "no es la causa básica, sin embargo podrían presentar la aparición del *product placement* como una vía alternativa de comunicación más sofisticada, aunque invasiva, dependiendo de cómo es presentado el producto dentro del contexto de la pieza".

El *product placement* nace en Estados Unidos, tras la segunda guerra mundial y se basa en una técnica publicitaria que inserta un producto, mensaje o marca dentro de un programa o película sin interrumpir al espectador con anuncios publicitarios.

Es una estrategia mucho más efectiva comparada con la comunicación publicitaria tradicional dado a que se genera de manera indirecta promocionando o anunciando determinadas marcas, productos y/o servicios de forma sutil y poco intrusiva.

El *product placement* funciona solo si los atributos de la marca están totalmente integrados en la historia. En la película "Dolor y Dinero" se reflejan como las marcas se relacionan íntegramente con sus personajes y con la historia generando así una publicidad eficaz.

2. Formulación

Al analizar la película "Dolor y Dinero" nace la siguiente interrogante:

¿Cómo fue el desarrollo del *Product Placement* en la película "Dolor y dinero"?

Se entiende *product placement* como: "forma de publicidad encubierta que surge ante el rechazo del espectador a los spots. Concretando, el *product placement* en la ficción audiovisual consiste en la aparición de marcas en películas cinematográficas y en series televisivas". (Párrafo 4, consultado el 4 de abril de 2015 en www.academia.edu).

Partiendo de la definición anterior, la publicidad por emplazamiento es una técnica que se basa en la inclusión de marcas, productos y servicios a películas o series televisivas con el fin de generar mayor cercanía entre marca-consumidor y generar beneficios relacionados con la venta.

3. Delimitación

La delimitación del tiempo para elaborar el análisis de la película “Dolor y Dinero” en la investigación metodológica está determinada por el período académico correspondiente a octubre 2014 – abril 2016, en la ciudad de Caracas – Venezuela. Asimismo, temáticamente la investigación se delimita dentro del análisis de la película de “Dolor y Dinero” estrenada en agosto de 2013 en Estados Unidos.

Este proyecto consiste en identificar las diferentes marcas, productos y/o servicios, como también el número de apariciones, tiempo de exposición de cada una, determinar los diferentes tipos de *product placement* y establecer el recuerdo de los productos emplazados que aparecen a lo largo de la película “Dolor y Dinero”.

4. Justificación

Este trabajo de grado se realizará con la finalidad de aportar un estudio acerca de la inversión publicitaria en las películas, ofreciendo un aporte para las empresas cinematográficas, así como también a diferentes organizaciones o empresas que estén buscando nuevos métodos de publicidad para dar a conocer su producto o afianzar aún más el lazo ya existente con este.

Asimismo, mediante este análisis, los anunciantes pueden conocer y verificar los beneficios que trae esta técnica publicitaria para sus marcas, productos y/o servicios y por otro lado, para los directores y productores luce atractivo el financiamiento por parte del producto emplazado en la película.

Para finalizar, es fundamental contar con una serie de conocimientos relativos al área de publicidad y mercadeo, y todo lo que a este se refiera, por ejemplo, identidad de marca, productos, posicionamiento, target, medios de comunicación y costos en inversión, agencias de publicidad, estrategias de mercadeo y competencia del producto. Dichos conocimientos, ya fueron adquiridos por las tésistas de este trabajo de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, en la escuela de Comunicación Social mención comunicaciones publicitarias.

5. Objetivo General

Analizar el *product placement* en la película “Dolor y Dinero” (Pain & Gain).

6. Objetivos Específicos

- Identificar marcas, productos y/o servicios en la película.
- Determinar el número de apariciones y tiempo de exposición de cada una de las marcas, productos y/o servicios que aparezcan en la película.
- Identificar los distintos tipos de *product placement* que aparecen en la película.
- Establecer el recuerdo de marcas, productos y/o servicios que aparecen en la película.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

A. Marco conceptual

1. Marketing

1.1 Definición

Una de las definiciones más conocida sobre el *marketing* es la que propone Kotler y Armstrong (2004), ellos lo definen como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” (Kotler y Armstrong, 2004, *Fundamentos del Marketing*, p.6).

A su vez, Miguel Santesmases Mestre, en su libro *Marketing Conceptos y Estrategias* define *marketing* como "la actividad de comercialización o de intercambio de bienes y servicios es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie" (Miguel Santesmases Mestre, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, 4ta Edición, p.45).

Asimismo, según el portal web Marketing-free.com, el *marketing* es:

Un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales (párrafo 1, consultado el 5 de abril de 2015 en www.marketing-free.com).

Por otro lado, American Marketing Association (AMA) explica que “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, deliberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”. (Párrafo 1, sección About AMA-Definition of Marketing, consultado el 10 de noviembre de 2015 en www.ama.org, traducción propia).

Aunado a esto, en el libro *Fundamentos de Marketing* definen el *marketing* como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, Etzel y Walker, 1964, *Fundamentos de Marketing*, p.6).

Existen infinitas definiciones sobre el *marketing*, varios autores las definen de manera similar pero variando algunos aspectos. Además se podrá decir que la definición va adaptándose a aspectos actuales los cuales antes no se tomaban en cuenta.

1.1 Necesidades, deseos y demandas

Miguel Santesmases Mestre, en su libro *Marketing Conceptos y Estrategias* define la necesidad como "una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico, que es común a todos los seres humanos, con independencia de los factores étnicos y culturales" (Miguel Santesmases Mestre, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, 4ta Edición, p.49).

El autor define deseo como "la forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales, y los estímulos del marketing" (p.49).

Este también explica demanda como "una formulación expresa de un deseo, que está condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante, y por los estímulos del marketing recibidos" (p.49).

Asimismo, vale mencionar que Santesmases dice que las necesidades que pueda tener el ser humano son ilimitadas, pero los recursos no. Los recursos son limitados y por ende el comprador tratará de asignarlos de tal manera que sea más conveniente para él (p.49).

Según el libro *Fundamentos de Marketing* explican las necesidades como "la falta de algo que se requiere, se desea o es útil" (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 1964, *Fundamentos de Marketing*, p.43).

1.3 Valor, coste y satisfacción

Según el documento *Los conceptos básicos de marketing* en el portal web DATATECA, el valor:

Supone la estimación por parte del cliente de la capacidad de los productos para satisfacer sus necesidades. Las ofertas de las empresas presentan un conjunto de valores positivos y de algunos negativos, que denominaremos costes. En los costes de la oferta no solamente está el precio, sino otros aspectos como el tiempo de espera, la falta de la profesionalidad de las personas, etc. (Sin fecha, consultado el 20 de octubre de 2015 en www.datateca.unad.edu.co, p.9).

Por otro lado, es importante resaltar la definición que hace Philip Kotler (2001), sobre la satisfacción del cliente, definiéndola como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Philip Kotler, 2001, *Dirección de Mercadotecnia*, 8va edición, p.40).

1.4 Intercambio, transacciones y relaciones

Según Miguel Santesmases Mestre, en su libro *Marketing Conceptos y Estrategias*, explica intercambio como "el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es muy útil ofreciendo a cambio también algo valioso y útil" (Miguel Santesmases Mestre, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, 3era Edición, p.68)

Por el mismo lado, Luis Recalde (2001) en el portal web www.gestiopolis.com explica que "el intercambio es todo acto de adquisición de productos por el cambio de dinero o de otro artículo o servicio" (Párrafo 29, consultado el 30 de noviembre de 2015 en www.gestiopolis.com).

Continuando con el mismo autor, este se refiere a las relaciones como "la capacidad de tener un vínculo a través del tiempo entre los compradores y vendedores" (párrafo 43).

Aunado a lo anterior, el *marketing* de relaciones, pretende "el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes que permitan de un modo más efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad" (Miguel Santesmases Mestre, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, 3era Edición, p.83).

Para finalizar, Luis Recalde define las transacciones como “un acuerdo entre dos o más partes sobre algún bien o servicio. Tipos de transacciones: comerciales, cívicas, religiosas, de empleo, de caridad” (párrafo 32, consultado el 30 de noviembre de 2015 en www.gestiopolis.com).

1.5 Mercados

Según William J. Stanton, el mercado puede definirse como:

Un lugar donde se reúnen y funcionan vendedores y compradores, se ofrecen en venta bienes y servicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad. También puede definirse el mercado como una demanda agregada por los compradores potenciales de un producto o servicio (William J. Stanton, 1982, *Fundamentos de Marketing*, p.78).

Por otro lado, William Zickmun y Michael D’Amico en su libro *Mercadotecnia*, definen el mercado como “un grupo de clientes actuales o potenciales para determinado producto” (William Zickmun, Michael D’Amico, 1993, *Mercadotecnia*, p.88).

Aunado a esto, el libro *Fundamentos de Marketing* define el mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo” (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 1964, *Fundamentos de Marketing*, p.43).

2. La publicidad

2.1 Definición

Kotler (1998) explica que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 1998, p.462).

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

El libro *Fundamentos de Marketing* señala que la publicidad “consiste en todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización” (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 1964, *Fundamentos de Marketing*, p.552).

Por último, Luis Bassat señala que “la publicidad es... el arte de convencer consumidores”. El autor hace especial hincapié en la palabra arte, “porque todas las disciplinas de Marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte” (Luis Bassat, 1993, *El libro rojo de la publicidad*, p. 33).

2.2 Breve historia de la publicidad

Según Fernando R. Lobejón, en el portal web www.cienciapopular.com explica que los inicios de la publicidad se remontan a la antigüedad, según el autor "hace 25.000 años, después

de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres” (párrafo 6, 2006, consultado el 30 de noviembre de 2015 en www.cienciapopular.com).

"En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos" (párrafo 8).

Asimismo, "uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros" (párrafo 9). "Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar" (párrafo 10).

Durante la Edad Media, se desarrolló una técnica simple pero efectiva, "que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos" (párrafo 11).

Sin embargo, "aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta" (párrafo 12).

Por otro lado, "a finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía y muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca". Este acontecimiento marcó un hito en la historia de la publicidad (párrafo 15).

Aunado a eso, "tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos". La televisión fue el invento más importante de la posguerra, fue un medio que fortaleció la industria de la publicidad, tanto así que "sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad" (párrafo 18).

2.3 Tipos de publicidad

Horacio Simian (2013), en el portal web www.larueding.com explica los 7 tipos de publicidad:

"La **publicidad de marca** es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional" (párrafo 3).

"La **publicidad detallista o local**... se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas" (párrafo 4).

"La **publicidad de respuesta directa**... utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente" (párrafo 5).

En la "**publicidad B2B** (negocio a negocio)... se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, así como compradores industriales y profesionales como abogados, médicos, etc" (párrafo 6).

En la **publicidad institucional** los "mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización" (párrafo 7).

La **publicidad sin fines de lucro** es utilizada por organizaciones, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas para dar a conocer sus actividades (párrafo 8).

Por último, la **publicidad de servicio público** comunica un mensaje a favor de una buena causa. "Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios" (párrafo 9, consultado el 24 de noviembre de 2015, en el portal web www.larueding.com).

3. El *Product Placement*

3.1 Definición

Kotler y Armstrong aseguran que el *product placement* es:

Una técnica de marketing en la que un producto se integra a un programa de televisión o a una película gracias al uso que los personajes hacen de él, a su integración como un punto de la trama o a su asociación con un personaje quien también sería el vocero del producto (Kotler y Armstrong, 2008, Fundamentos de Marketing, p.164).

Para Jean Marc Lehu, la expresión '*product placement*' o la 'colocación de marca' describe esencialmente la ubicación, o más específicamente, la integración de un producto o de una marca en una película o una serie televisiva. También es posible, encontrar inserciones dentro de otros vehículos culturales, como canciones o novelas. En las artes visuales y el mundo del espectáculo, estas marcas o colocaciones de productos se agrupan bajo la bandera de 'entretenimiento de marca'. (Jean Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2007, p.1, traducción propia).

Partiendo de estos conceptos, se puede decir según los autores, que la publicidad por emplazamiento es una estrategia en la que un producto, marca o servicio es insertado en diferentes medios como lo es la televisión, cine y canciones, entre otras, para lograr una publicidad exitosa sin invadir al público receptor.

En el portal web businessdictionary.com explican también la definición de *product placement* como una técnica de publicidad utilizada por las empresas para promover sutilmente sus productos a través de una técnica de publicidad no tradicional, por lo general a través de apariciones en el cine, la televisión u otros medios de comunicación (párrafo 1, sin fecha, consultado el 3 de abril 2015 en www.businessdictionary.com, traducción propia).

Por último, el *product placement* actúa de manera indirecta a diferencia de la publicidad tradicional debido a que la publicidad por emplazamiento busca crear vínculos con los consumidores al presentarles las marcas, productos o servicios dentro de la misma película, serie

u otros medios que estén presenciando. De esta manera la publicidad logra llegar al público empáticamente sin llegar a ser percibida como perturbadora.

3.2 Historia del *Product Placement*

Jean Marc Lehu señala que cuando estudiamos los orígenes del *product placement*, generalmente pensamos de los tímidos comienzos en el cine hace más de 100 años. Al realizar un estudio meticuloso de la historia de la comunicación rápidamente nos damos cuenta que mucho antes del cine y cabaret, actores de todos los géneros utilizaban emplazamiento de productos para marcas que también eran presentadas por ellos mismos. Para citar solo un ejemplo famoso, antes que las cámaras arrancarían con la acción, Sara Bernhardt apareció en escena usando el talco “La Diaphane”. (Jean Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2007, p.17, traducción propia).

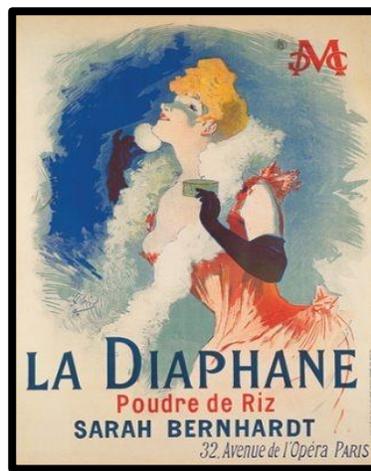


FIGURA # 1: SARAH BERNHARDT “LA DIAPHANE”

Aunado a esto, Lehu explica que los estudios entendieron muy pronto las ventajas que podrían obtenerse de asociarse con las marcas. Desde el comienzo de la década de 1910 el famoso modelo T de Ford se encontró con frecuencia en los créditos de las comedias de Mack Senett. (Jean Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2007, p.19, traducción propia).

Toda la historia del cine está marcada por ejemplos representativos. En 1916, el LKO/Universal estudio produjo una película muda con el título “Ella quería un Ford”. En 1929, Alfred Hitchcock utilizó sutilmente una señal luminosa para Vodka Gordon’s. Una escena de *Manhattan Melodrama* mostró en Times Square, en el corazón de Manhattan una toma del plano general donde los signos de Squibb, Coca-Cola y Chevrolet eran claramente identificables. (Jean Marc Lehu, *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, 2007, p.21, traducción propia).

Por otro lado, Belén Moreno Garrido (2010) en su blog *Product Placement: Un fenómeno con mucha historia* explica que:

El product placement nace en **EE.UU** tras la Segunda Guerra Mundial, hasta ese momento lo que había imperado es lo que se ha denominado **ACME reality**, es decir, la invención de marcas para eludir la mención explícita de cualquier marca real. (Párrafo 8, consultado el 30 de noviembre 2015 en <https://belenmoreno.wordpress.com>).

Aunado a lo anterior, Belén Moreno Garrido menciona en su blog que parte de la audiencia consideró sobre las asociaciones, que esta nueva práctica de publicidad era "publicidad encubierta y por tanto engañosa". "A finales de los años 50 nace la payola law, que obligaba a identificar las marcas que proporcionaban pagos de algún tipo a los programas de radio o televisión" (párrafo 9, consultado el 30 de noviembre 2015 en <https://belenmoreno.wordpress.com>).

Maria M. Morgado señala a su vez en el trabajo *Del Product Placement no se escapa nadie* del portal web www.uji.es que los comienzos del *product placement* se encuentran en los años 40 en películas de Hollywood como lo fue *La Reina de África* cuando "en una escena mítica donde la protagonista, Katherine Hepburn, ante un ebrio Humphrey Bogart, vacía por la cubierta del barco una caja entera de ginebra Gordon's, que acaban siendo arrastradas por la corriente río abajo" (p.3, sin año, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.uji.es).



FIGURA # 2: "THE AFRICAN QUEEN"

Isabel Marinas (2014) señala que:

Por mucho que esta técnica nos suene a algo relativamente reciente, en realidad se remonta a la propia invención del cine, cuando los pioneros hermanos Lumière, dos de los primeros cineastas de la historia, incluían imágenes de Sunlight, la marca de jabón de Lever, resulta que uno de los empleados en el rodaje trabaja además como publicista para los hermanos Lever (párrafo 2, consultado el 28 de junio 2015 en <http://blog.arnoldmadrid.com>).



FIGURA # 3: SUNLIGHT SOAP

Según Marinas, a partir de 1932 se empezaron a dar los más famosos *product placement*, uno de ellos fue cuando la marca americana de tabaco, White Owl Cigars, pagó un total de 250.000 dólares para que el personaje Paul Muni fumara cigarrillos de esta marca en la película *Scarface* (párrafo 3).

Otro caso lo mencionó Belén Moreno Garrido (2010) cuando señaló que:

La escena de la película **“E.T.”** de Steven Spielberg, el niño (Eliot) le dio unos caramelos **Reese’s Pieces**, muy famosos en EE.UU al pequeño extraterrestre. Después de estrenada la cinta, las ventas de la empresa “Reese’s Pieces” crecieron estrepitosamente: una nueva y lucrativa plataforma publicitaria había nacido (párrafo 9, consultado el 15 de abril de 2015 en <https://belenmoreno.wordpress.com>).



FIGURA # 4: “E.T.”

El emplazamiento de Reese’s Pieces resultó en que “sus ventas aumentaron en un 65% en los siguientes meses” afirmó Maria M. Morgado en el portal web www.uji.es en su trabajo *Del Product Placement no se escapa nadie*. (p.4, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web <http://repositori.uji.es>).

Morgado explica que actualmente el producto emplazado es un fenómeno publicitario que está en constante crecimiento:

Donde ya no se trata sólo de colocar el producto a modo de atrezzo, sino que se gestiona desde los despachos, para intentar negociar cuánto tiempo de exposición se requiere, el tipo de plano que nos interesa, si el actor actúa con el producto, si el actor además de actuar con el producto alaba alguna de las virtudes... es tal el número de propuestas que después de negociado en el despacho, el producto insertado en la ficción tiene un lugar estratégico, muy meditado y con un protagonismo propio (p.4, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.uji.es).

Por último, con respecto a lo que explicaron los autores se puede inferir de acuerdo a lo anterior, que actualmente el *product placement* es una técnica que aparece en la mayoría de las películas, TV, o series ya que es un excelente método para hacer publicidad de una marca, producto o servicio. Pero como también se mencionó, es necesario revisar bien el target y estudiar detenidamente cuales son los mejores *product placement* para una película en específico y el momento en que será colocada ya que cualquier mínimo error llevará al producto emplazado a un fracaso.

3.3 Tipos de *Product Placement*

Según Germán Piñeiro, en su artículo en el portal web [marketingdirecto](http://marketingdirecto.com), explica que los dos tipos de *product placement* más usados son el activo y el pasivo (Germán Piñeiro, 2013, consultado el 20 de Junio de 2015, www.marketingdirecto.com).

El ***placement activo*** “se corresponde con la típica publicidad que se introduce de manera manifiesta y en la que los protagonistas son los que tratan de promocionar activamente o vender el producto” (párrafo 5).

Según el autor, el *placement activo* se suele realizar fuera del espacio televisivo “-A modo de falso patrocinio- o entre los espacios publicitarios”, sin embargo en las campañas más agresivas no se señala en la serie que se trata de un anuncio publicitario sino que se muestra de tal manera que asemeja que los usuarios tienen una conversación dentro del guion (párrafo 5).

En el libro *Producción Cinematográfica del Proyecto al Producto* explican que el *placement activo* a su vez se divide en dos subcategorías, el *placement activo* de manipulación cuando “por ejemplo, un personaje conduce un Mercedes-Benz” y el *placement* de declaración cuando “un personaje dice que se va a comprar un Mercedes-Benz” (Federico F. Diez y Carolina Barco, *Producción Cinematográfica del Proyecto al Producto*, 2015, p.69).

En el *placement activo* de manipulación el actor participa directamente con el producto, servicio o marca que se expone. En cambio, en el *placement activo* de declaración, el personaje participa con el producto de manera oral y además este no aparece en la escena sino en el diálogo.

Mientras que el ***placement pasivo*** “sería aquel en el que el producto aparece integrado en la acción pero que no toma protagonismo en ningún momento” (párrafo 4).

Por otro lado, Jean Marc Lehu (2007), en el libro *Branded Entertainment Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business* expone 4 tipos de *product placement*, según su impacto:

“El **placement clásico** se basa más en la táctica que en la estrategia, puesto que trata de hacer aparecer el producto o marca en cámara durante la película” (Jean Marc Lehu, 2007, *Branded Entertainment Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*, p.9, traducción propia).

También se encuentra el **placement corporativo** dado cuando “le da prioridad a la marca por encima del producto. Es arriesgado, porque si el público no conoce la marca antes de ver la película, puede ser absorbido por la decoración y no se dio cuenta” (p.10).

“El emplazamiento más discreto es conocido como **placement evocativo** debido a que no aparece la marca y tampoco es citada por los actores” (p.11).

Por último, el **placement sigiloso** “es altamente discreto, casi imperceptible”. Los emplazamientos “están bien integrados en la escena y su presencia discreta le da un aspecto natural, que puede generar un impacto más potente y generar mayor fuerza de convicción cuando se llega a identificar” (p.12).

3.4 Factores que influyen en el *Product Placement*

3.4.1 Asociación entre el cine y la publicidad

La relación que existe entre cine y publicidad es estrecha, así como explica Patricia Jiménez Vitores en su trabajo *Cine y Publicidad* en el portal web www.vamosapublicidad.com, al explicar los aspectos más relevantes de esta relación. Principalmente señala que “la publicidad se vale de las estrellas de cine para promocionar un determinado producto transfiriéndole su personalidad” (párrafo 2, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.vamosapublicidad.com).

Otra de las razones de esta estrecha relación se da debido a que, “numerosos directores de cine dirigen en la actualidad “spots” publicitarios para grandes firmas: aportan así su experiencia ya consagrada que también da prestigio al anuncio y crea en el público gran expectación” (párrafo 3).

Por último, otro de los recursos que emplea la publicidad es “recurrir a films conocidos por el espectador para hacer un guiño publicitario: parece un fragmento de una película conocida, pero de repente hay un giro inesperado y descubrimos que se trata de un “spot”” (párrafo 4).

3.4.2 Marca

Luis Bassat define la marca como “algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto” (Luis Bassat, 2006, *Libro rojo de las marcas*, p.28).

Por otro lado, en libro de *Administración Estratégica de Marca* se define la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia” (Kevin Lane Keller, *Administración Estratégica de Marca*, 2008, p.2).

Aunado a esto, en el portal web marketing-xxi, Rafael Muñiz explica la definición que hace la Asociación Americana de Marketing (AMA) donde señala que “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”. (Párrafo 3, sin fecha, consultado el 30 de noviembre 2015 en el portal web www.marketing-xxi.com).

Las estrategias de fijación de marca según Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley y William Rudelius, en el libro *Marketing*, son las siguientes:

La **marca de fabricante** se refiere cuando "el productor determina el nombre de la marca usando un método de varios productos o marcas" (Roger A. Kerin, Eric N. Berkowitz, Steven W. Hartley, William Rudelius, 2004, *Marketing*, 7ma edición, p.346).

A su vez, "la **marca multiproducto** es cuando una compañía usa un nombre para todos sus productos", una de las ventajas que ofrecen las marcas multiproducto, es que "aprovechan el valor de la marca", y así consumidores que han quedado satisfechos con el producto transfieren esa percepción favorable "a otros artículos en la clase de producto con el mismo nombre" (p.346).

Aunado a lo anterior, la estrategia de marca multiproducto posibilita las “*extensiones de línea*”, lo cual consiste en "usar un nombre de marca actual para entrar en un nuevo segmento de mercado en su clase de producto" (p.346).

"Algunas compañías emplean las *submarcas*, que combinan una marca de familia con una nueva marca", también "un valor fuerte de marca... permite la *extensión de marcas*, que es la práctica de usar un nombre de marca actual para entrar en una clase de producto completamente diferente" (p.347).

"Una variación reciente de las de las extensiones de marca es la práctica de **fusión de marca**, que es la unión de dos nombres de marca de dos fabricantes en un solo producto" (p.347).

Otra opción de estrategia de marca de fabricante es la "**administración de varias marcas**", la cual "consiste en dar a cada producto un nombre distintivo", además "es una estrategia útil cuando cada marca está dirigida a un segmento diferente de mercado" (p.347).

La **marca privada**, "a menudo se llama *etiqueta privada* o *marca de revendedor*", se refiere cuando una compañía "fabrica los productos, pero los vende bajo el nombre de marca de un mayorista o detallista" (p.348).

La **marcas combinadas** se refiere cuando "una empresa comercializa productos bajo su propio nombre y el de un revendedor porque el segmento atraído por el revendedor es diferente a su propio mercado" (p.348).

Por último, la **marca genérica** "es cuando un producto sin marca... no tiene más identificación aparte de una descripción del contenido". El principal atractivo de esta estrategia "es que el precio es hasta una tercera parte menos que el de los artículos con marca" (p.349).

3.4.3 Producto

Miguel Santesmases en su libro *Marketing Conceptos y Estrategias*, señala que un producto es "cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad". (Miguel Santesmases, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, p.48).

A su vez, en el libro *Fundamentos de Marketing* se define el producto como "un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo que el común de la gente entiende" (William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 1964, *Fundamentos de Marketing*, p.220).

Por otro lado, Adolfo Rafael Rodríguez (2013) en su libro *Fundamentos De Mercadotecnia* explica que el producto es:

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Adolfo Rafael Rodríguez, 2013, *Fundamentos de Marketing*, p.50).

Por último, el libro de *Administración Estratégica de Marca* define el producto señalando que "es cualquier cosa que podemos ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo" (Kevin Lane Keller, 2008 *Administración Estratégica de Marca*, p.3).

Partiendo de las ideas de los autores se puede decir que el objetivo de un producto es que sea lo suficientemente atractivo para un público específico (*target*) y que además este satisfaga las necesidades y deseos de cada consumidor.

3.4.4 Servicio

En libro *Marketing* se define el servicio como "el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicio se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente". (Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, 2002, *Marketing*, p.344).

Por otro lado, los Kotler y Armstrong explican que el servicio es "cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna" (Kotler & Armstrong, 2004, *Marketing*, p.289).

Por último, Kevin Lane Keller señala en su libro *Administración Estratégica de Marca* que "uno de los desafíos presentes en el marketing de los servicios es que estos son menos tangibles que los productos y su calidad tiende a variar más dependiendo de la persona o personas que los ofrezcan" (Kevin Lane Keller, 2008, *Administración Estratégica de Marca*, p.15).

Según las definiciones anteriores se puede inferir que los servicios tienen como misión principal satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien pero de manera no material, esto se explica debido a que el servicio se presenta pero el consumidor no puede llegar a poseerlo.

3.4.5 Percepción

En la página web de la Universidad de Murcia www.um.es se explican tres conceptos de percepción distintos, en el documento *La Percepción*:

Gibson define que la teoría de la percepción “es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores” (párrafo 2).

Según la psicología clásica de Neisser:

La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje (párrafo 3, sin fecha, *La Percepción*, consultado el 02 de Agosto de 2015 en <http://www.um.es>).

La psicología moderna, define la percepción “como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos” (párrafo 4).

Las características de la percepción de un individuo se dividen en: “subjetiva, selectiva y temporal”.

“Es subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro” (párrafo 9).

Por otro lado, “la condición de selectiva es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir” (párrafo 11).

La percepción es temporal debido a que “es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los mismos” (párrafo 12).

Por último, según la guía *La Gestión de los Recursos Humanos (2)* de la profesora Tiziana Polesel en la asignatura Gerencia de Empresas de Comunicación, define la percepción como “el proceso psicológico de seleccionar estímulos, organizar la información en patrones reconocibles e interpretar la información que resultan” (p.18).

3.4.6 Cognición

En el documento virtual *Cognición y Ciencia Cognitiva* ubicado en el portal web supervivir.org, se define la cognición como el “conocimiento alcanzado mediante el ejercicio de las facultades mentales. Esto implica la existencia de un tipo de habilidad a la cual denominamos como la facultad o capacidad mental, explicada como función, dinámica y como estructura”

(párrafo 1, Julio Alberto Rodríguez, 2007, *Cognición y Ciencia Cognitiva*, consultado el 24 de Agosto de 2015 en www.supervivir.org).

En otros términos, la cognición es cuando mediante un proceso de aprendizaje o experiencia se crea un cúmulo de información, lo que es conocido como conocimiento.

Por último, Pablo Ríos Cabrera en su libro *Psicología La Aventura de Conocernos*, explica que “la cognición comprende todos aquellos procesos mediante los cuales los estímulos pueden ser transformados, elaborados, almacenados y posteriormente recuperados para su utilización” (Pablo Ríos Cabrera, 2005, *Psicología La Aventura de Conocernos*, p.107).

3.4.7 Posicionamiento

Miguel Santesmases, se refiere al posicionamiento como "al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal" (Miguel Santesmases Mestre, 1995, *Marketing Conceptos y Estrategias*, 4ta Edición, p.401).

Por otro lado, el norteamericano Jack Trout (2000), en su libro *Posicionamiento*, afirma que “el posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo”. Sin embargo, también explica que el posicionamiento no se expone al producto, sino a lo que hace con la mente de los futuros clientes, es decir, como se encuentra el producto en la mente de estos (Jack Trout, 2000, *Posicionamiento*, p.7).

Por último, Kotler y Armstrong definen el posicionamiento como: “modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto de otros productos)” (Kotler & Armstrong, 2004, *Marketing*, p.270).

3.4.8 Persuasión

Se debe agregar una pizca de psicología a la publicidad para lograr convencer al consumidor respecto a lo que ofrecemos. Así mismo, a continuación Ambel Villena, Andrea y Gallardo Serrano, María José, definen persuasión como:

Persuadir consiste en mover a otra persona a aceptar nuestro punto de vista de manera voluntaria. Dentro de la persuasión podemos distinguir entre la persuasión en sí: un intento deliberado por parte de una persona o grupo para cambiar las actitudes de otras personas; o la negociación entendida como un intercambio de expectativas por el que se alcanza un acuerdo de actuación. (Párrafo 2, Ambel Villena, Andrea y Gallardo Serrano, María José, *La Persuasión y El Arte de la Seducción a través de la biografía de Giacomo Casanova*, consultado el 24 de Agosto de 2015 en www.psicologiadelaconciencia.com).

Por otro lado, en la tesis doctoral *Persuasión y Credibilidad de marca*, se explica que “el persuadir tiene como meta motivar a una persona a sostener una posición que inicialmente no tenía” (Carolina G. Cantarutti, 2013. *Persuasión y Credibilidad de marca*. Tesis doctoral. Universidad Abierta Interamericana. Argentina, p.7).

La persuasión tiene como finalidad principal la de cambiar el comportamiento y la actitud de una persona o grupo hacia algún tema o idea en específico. Esto se logra mediante la comunicación que es la encargada de cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas.

3.4.9 Audiencia

En el portal web www.audienciasymedios.blogspot.com, Mercedes Muñoz en su blog *Audiencias y Medios*, explica que la audiencia “es un conjunto de personas que a través del acceso a un medio de comunicación se le dirige un mensaje y este a su vez reacciona ante el mensaje” (párrafo 3, 2010, consultado el 19 de enero de 2016 en el portal www.audienciasymedios.blogspot.com).

4. Participantes del *Product Placement*

4.1 Anunciantes

Conforme el portal web www.publiworld.buscamix.com el anunciante es quien "invierte, ordena y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular". Además, el anunciante "tiene la responsabilidad plena de su campaña, a nivel jurídico y económico, con independencia de la durabilidad la publicidad emitida" (párrafo 1, sin fecha, consultado el 19 de enero de 2016 en el portal web www.publiworld.buscamix.com).

Por otro lado, Eva Tamames en el portal web www.consumoteca.com explica que “un anunciante es cualquier persona física o jurídica que utiliza los medios y soportes publicitarios a su disposición para dar a conocer (anunciar) un producto, un servicio o cualquier contenido de su interés” (párrafo 1, 2010, consultado el 29 de enero de 2016 en el portal web www.consumoteca.com).

4.2 Productoras

En el portal web www.infoamerica.org, Juan Tomás Frutos y Alberto Ramón Siles, explican en su artículo *La producción en lo audiovisual: aproximación a un trabajo básico* que “la producción es el trabajo que sustenta y da forma a los contenidos que se ofrecen en la parrilla de una programación audiovisual” (párrafo 1, sin fecha, consultado el 19 de enero de 2016 en el portal www.infoamerica.org).

Aunado a esto, también definen a un productor como “el encargado de conseguir todo lo necesario para que un contenido televisivo esté en marcha, esto es, para que sea una realidad” (párrafo 1, *ibídem*).

En conclusión, según el portal web [wikicine](http://www.wikicine.net) una productora es "una compañía o empresa constituida legalmente para producir películas, material audiovisual, rentar equipo, y brindar soporte técnico y teórico" (párrafo 1, 2008, consultado el 19 de enero de 2016 en el portal www.wikicine.elseptimoarte.net).

4.3 Agencias de publicidad

Kotler y Armstrong, en el libro *Fundamentos de marketing*, explican que una agencia de publicidad es una “empresa de servicios de marketing que ayuda a las empresas a planear, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad” (Kotler y Armstrong, 2003, *Fundamentos de marketing*, p.615).

Por otro lado, Luiggi Santa Maria en el portal web www.staffcreativa.pe define una agencia de publicidad como “una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad por cuenta de un anunciante, el mismo que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir

sus ideas” (párrafo 3, 2013, consultado el 29 de enero de 2016 en el portal web www.staffcreativa.pe).

Partiendo de los conceptos anteriores, se puede concluir que las agencias de publicidad son organizaciones independientes que ofrecen un servicio profesional relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias.

5. Cine

5.1 Definición

Existen diversas definiciones de este término, en el caso de Elmar Ramírez explica en el portal web www.conceptovivo.blogspot.com que “el cine es la técnica de proyectar fotogramas de forma rápida y sucesiva para crear la impresión de movimiento, mostrando algún video” (párrafo 1, sin fecha, consultado el 14 de enero de 2016 en el portal web <http://conceptovivo.blogspot.com>).

Asimismo, en el portal web www.cineyvalores.apoclam.org se explica que "el cine es cronista del momento histórico y continuamente transmite, no solo emociones como hemos visto, sino también información" (párrafo 8, 2012, consultado el 14 de enero de 2016 en el portal web www.cineyvalores.apoclam.org).

5.2 Breve historia del cine

En el portal web www.cinehistoria.com, José María Caparrós explica que:

El cinematógrafo nació oficialmente en 1895, con la proyección pública de los hermanos Lumière en París, el 28 de diciembre. Pero había antecedentes notables: Edison, en Estados Unidos; Skladanowsky, en Alemania. Los inventores franceses “vencieron” porque, como fabricantes de placas y máquinas fotográficas, ya tenían el mercado abierto (Párrafo 3, 2009, consultado el 10 de enero de 2016 en el portal web www.cinehistoria.com).

Aunado a esto, también señala que “el cine nació como “curiosidad científica”. Lumière no vio la trascendencia que tendría como espectáculo. Tuvo que llegar el maestro Georges Méliès para que comenzara a desarrollarse el Cinematógrafo: surgieron los primeros géneros y trucos filmicos” (párrafo 4).

Asimismo, “la industria apareció en Francia de manos de dos empresarios: Charles Pathé y Léon Gaumont, que arruinaron a Méliès y pronto el cine adquirió entidad como “teatro filmado” (párrafo 5).

Más adelante en “los años treinta, a pesar de la Depresión, gozó de una época dorada en Estados Unidos: se desarrolla el film “parlante”, la comedia y el género musical” (párrafo 7).

Incluso, la web señala que “tuvo que llegar la Segunda Guerra Mundial para que el cine incidiera más en la propaganda, tras la ideologización de las dictaduras nazi y fascista, y también estalinista” (párrafo 8).

Después de la guerra, "surgiría el movimiento más crucial de la historia: el Neorrealismo italiano. Fue un giro copernicano en el cine mundial: los directores bajaban con las cámaras a la calle para captar la realidad cotidiana, los problemas de la gente corriente” (párrafo 9).

El cine ya para los años ochenta y noventa, fue que cobró "visos más esteticistas" y volvió el "espectáculo tradicional" (párrafo 14).

Actualmente, “el cine digital -con las copias en DVD o Blue-Ray- y el fenómeno del Internet -el público puede “bajarse” las películas a su ordenador-” (párrafo 15).

5.3 Géneros Cinematográficos

Según el portal web ecured.com los géneros cinematográficos son "categorías en que se clasifican formalmente las películas según sus características temáticas y narrativas. Forma organizativa que caracteriza los temas e ingredientes narrativos elegidos por el autor" (párrafo 1, sin fecha, consultado el 30 de enero de 2016 en el portal web www.ecured.cu).

Por otro lado, en el portal web cineyvalores.apoclam.org se explica que desde el punto de vista sencillo "el género en el cine es el tema general de una película que sirve para su clasificación" mientras que desde el punto de vista más profundo "el género caracteriza los temas y componentes narrativos englobándolos en un conjunto o categoría" (párrafo 5, sin fecha, consultado el 30 de enero de 2016 en el portal web www.cineyvalores.apoclam.org).

B. Marco Referencial

6. Género cinematográfico: Acción, Drama y Comedia

La película “Dolor y Dinero” consta de tres tipos de género cinematográfico: acción, drama y comedia.

En el portal web <http://labutacadecine.blogspot.com>, Carlos Chaves explica que en el género de acción “incluyen altas dosis de adrenalina y energía, con muchas acrobacias físicas y persecuciones” (párrafo 12).

Mientras que el género de drama “se centra principalmente en el desarrollo de un conflicto entre los protagonistas, o del protagonista con su entorno o consigo mismo (párrafo 18).

Por último, hace referencia a la comedia como “diseñadas para divertir y provocar la risa” (párrafo 16, Carlos Chaves, 2012, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web <http://labutacadecine.blogspot.com>).

7. Sinopsis

"Dolor y Dinero" es una película basada en hechos reales, los hechos ocurrieron en Miami, Estado de Florida en Estados Unidos en los años noventa. Dos fisicoculturistas (Mark Wahlberg y Dwayne "The Rock" Johnson) conciben el secuestro de un millonario empresario. En el transcurso de los hechos creen haber matado a su víctima, pero no es así. Cuando el empresario se recupera, este contrata a un detective privado (Ed Harris) para que localice a sus captores con el propósito de venganza hacia ellos (Consultado el 16 de junio de 2015 en el portal web www.filmaffinity.com).

8. Escritores de la película

La Película “Dolor y Dinero” es basada en hechos reales y los escritores de guion fueron:



FIGURA # 5: CHRISTOPHER MARKUS Y STEPHEN MCFEELY
([HTTP://IMAGES.STARPULSE.COM](http://images.starpulse.com))

Pasar de Narnia al Universo Marvel no es un viaje que muchos logran hacer, pero Christopher Markus tuvo la oportunidad para hacerlo cuando terminó trabajando en tres “*Chronicles of Narnia*” como guionista y luego fue a trabajar en “*Captain America*” y “*Thor*” de Marvel. (Sin autor, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.tcm.com, traducción propia).

Markus se tomó tiempo en convertirse en guionista, sin embargo, fue a la Universidad de Rutgers para su licenciatura y luego a la Universidad de California en Davis para su maestría. Fue allí donde conoció a su compañero de escritura McFeely. Sin embargo, tuvieron que pasar muchos años más allá de la graduación de Markus para que fuese un escritor profesional.

En el año 2000, la pareja lanzó “*The Life and Death of Peter Sellers*”, una película protagonizada por Geoffrey Rush en la cual terminaron ganando un Premio Emmy. Luego siguieron con “*The Chronicles of Narnia*”.

Después de su tiempo en Narnia, los socios de la escritura comenzaron a trabajar en el Universo Cinematográfico de Marvel, primero escribieron “*Captain America: The First Avenger*” (2011) y luego “*Captain America: The Winter Soldier*” (2014). Al mismo tiempo, también escribieron “*Pain & Gain*” (2013), una película de acción, drama y comedia dirigida por Michael Bay y protagonizada por Mark Wahlberg y Dwayne Johnson.

8. Productor de la película

El director y productor de la película es: Michael Bay.



FIGURA # 6: MICHAEL BAY
(WWW.JEWISHVIRTUALLIBRARY.ORG)

En el portal web www.jewishvirtuallibrary.org, Romina Espinosa señala que Michael Bay es un director de cine judío americano y productor conocido por películas de acción de gran presupuesto con el uso sustancial de efectos especiales prácticos (párrafo 1, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.jewishvirtuallibrary.org, traducción propia).

Michael Benjamin Bay nació el 17 de febrero de 1965, en Los Ángeles California. Fue criado por sus padres adoptivos Harriet y Jim. En 1896 se graduó de la Universidad de Wesleyan, con una doble licenciatura en inglés y cine. También asistió al *Art Center College of Design* en Pasadena, donde realizó más estudios sobre el cine (párrafo 2).

Después de recibir su título de postgrado, Bay comenzó a trabajar en *Propaganda Films*, dirigiendo comerciales y videos musicales. Su primer largometraje como director de cine fue en “*Bad Boys*” (1995), protagonizada por Will Smith y Martin Lawrence. La película recaudó \$ 141 millones en la taquilla en el verano de 1995, y ayudó a lanzar la carrera de Will Smith como una estrella de cine (párrafo 3).

Donald De Line es otro de los productores de la película:



FIGURA # 7: DONALD DE LINE
(WWW.FILMIBEAT.COM)

Donald De Line ha sido un productor de cine, productor ejecutivo y ejecutivo del estudio de *Walt Disney Productions* y su división *Touchstone Pictures* desde 1985, con el tiempo que

sirve como vicepresidente de producción de Disney. Nació en la ciudad de La Jolla, una comunidad de San Diego, California. Sus películas muy conocidas han incluido “*Pretty Woman*” (1990), “*The Italian Job*” (2003), y “*Body of Lies*” (2008) (Sin autor, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.filmibeat.com).

Finalmente, y no menos importante, Ian Bryce, formó parte de la producción de la película.

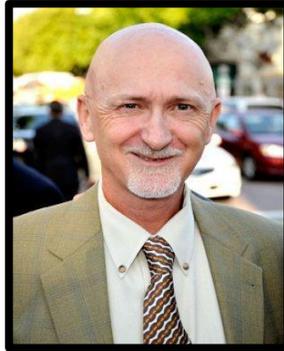


FIGURA # 8: IAN BRYCE
(WWW.HOLLYWOODREPORTER.COM)

Bryce comenzó su carrera como asistente de producción en “*Return of the Jedi*”, y más tarde comenzó su asociación con Steven Spielberg como segundo ayudante de dirección en “*Indiana Jones and the Temple of Doom*”.

Ian Bryce nació en 1956, en Totnes, Inglaterra, es un productor de cine estadounidense. Bryce ganó un Globo de Oro y obtuvo una nominación al Premio de la Academia por su trabajo como productor en *Steven Spielberg's World War II drama "Saving Private Ryan"*. Además, la película ganó el premio a la mejor imagen de numerosas organizaciones de críticos, entre ellos el de Nueva York, Los Ángeles y *Broadcast Film Critics* y fue la película más taquillera de 1998 (Sin autor, sin fecha, consultado el 26 de enero de 2016 en el portal web www.in.com).

9. Actores de la película

Los actores que protagonizaron la película “Dolor y Dinero” fueron:



FIGURA # 9: MARK WAHLBERG
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

El actor y ex rapero Mark Wahlberg nació el 5 de junio de 1971, en Dorchester, Massachusetts. Wahlberg creció siendo el más joven de nueve hijos de una familia de clase obrera católica irlandesa en el barrio Boston de Dorchester. Los padres de Wahlberg se divorciaron cuando él tenía 11 años (párrafo 2, consultado el 19 de enero de 2016 en el portal web www.biography.com, traducción propia).

A los 14 años, Wahlberg dejó la escuela y comenzó a hacer su vida en las calles - presionante, el robo y la venta de drogas. Dos años más tarde, él tocó fondo cuando fue encarcelado por su papel en la salvaje golpiza de un hombre vietnamita. Su período de 45 días en la cárcel fue un punto de inflexión autoproclamada en la vida de los 16 años de edad de Wahlberg (párrafo 3).

Después de aparecer en una película para televisión 1993, "*The Substitute*", Wahlberg hizo su debut en la gran pantalla en "*Penny Marshall's lightweight Renaissance Man*" (1994), en la que interpretó a uno de un grupo de reclutas del Ejército impartido por un vendedor de ex-publicidad, interpretado por Danny DeVito. Su marca innato de presencia en la pantalla condujo a su casting en su primer papel importante, la del mejor amigo drogadicto del personaje de Leonardo DiCaprio en "*The Basketball Diaries*" (1995), una pequeña escala pero aclamada película basada en el poeta - músico Jim Carroll sobre la lucha de un adolescente adicto a la heroína (párrafo 7).



FIGURA # 10: DWAYNE DOUGLAS JOHNSON
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

Luchador profesional y actor Dwayne "*The Rock*" Johnson Douglas nació el 2 de mayo de 1972, en Hayward, California (párrafo 2, sin fecha, consultado el 11 de enero de 2016 en el portal web www.biography.com, traducción propia).

Dwayne "*The Rock*" Johnson nació en una familia de la lucha libre profesional en 1972. Una lesión puso fin a su carrera en el fútbol de la universidad, por lo que entró en el ring con la Federación de Lucha Libre. Ganó el título de WWF *Heavyweight* seis veces. Johnson entonces apostó por su fama de lucha libre en una carrera en el cine, apareciendo en proyectos como "*The Mummy Returns*" (2001) y "*Tooth Fairy*" (2010) (párrafo 1).



FIGURA # 11: ANTHONY MACKIE
(WWW.IMDB.COM)

Originario de Nueva Orleans, Louisiana, Anthony Mackie primero estudió actuación en el Centro de Nueva Orleans de Artes Creativas y completó sus estudios en la Juilliard. Hizo su debut profesional en el papel de *Tupac Shakur* en “*Up Against the Wind*” en el escenario en la ciudad de Nueva York. Luego pasó a ganar un Premio Obie por su trabajo en “*TALK*” en el Teatro Público de Nueva York (párrafo 1, sin fecha, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.tribute.ca, traducción propia).

Mackie hizo su debut en Broadway junto a Whoopi Goldberg y Charles S. Dutton en “*Black Bottom*” y también ha aparecido en Broadway con Alfre Woodward en “*Drowning Cow*”. Su debut en el cine fue en “*8 Mile*” (2002), protagonizada por Eminem. Al año siguiente actuó con Harrison Ford y Josh Hartnett en “*Hollywood Homicide*” (2003) (párrafo 2).



FIGURA # 12: TONY SHALHOUB
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

Tony Shalhoub es un actor conocido por su papel protagonista peculiar en el programa de televisión *Monk*, entre muchos otros (párrafo 1, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal www.biography.com, traducción propia).

Shalhoub incursionó en la televisión en 1986 haciendo de terrorista en la serie “*The Equalizer*”. Rápidamente pasó a papeles más importantes, como en la serie “*Wings*” (1991-97). Shalhoub también ha actuado en películas como “*The Men in Black*”. Su show *Monk*, que se estrenó en 2002 y terminó en 2009, ganó numerosos honores, entre ellos varios premios Emmy y *Screen Actors Guild Awards* (párrafo 2).

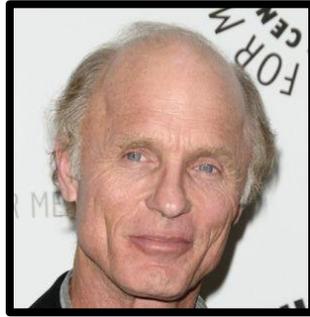


FIGURA # 13: EDWARD ALLEN HARRIS
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

Nació el 28 de noviembre de 1950 y su primer papel importante fue en *Borderline* de 1980, junto a Charles Bronson. Su avance se produjo en 1983 cuando jugó John Glenn en “*The Right Stuff*”. Harris ha protagonizado una serie de películas como “*The Abyss*”, “*Glengarry Glen Ross*”, “*Apollo 13*” y “*Pollack*”, por la que obtuvo una nominación al Oscar. También recibió un premio Obie en 1983 por su trabajo en el escenario (párrafo 1, consultado el 7 de enero de 2016 en el portal web www.biography.com, traducción propia).



FIGURA # 14: ROB CORDDRY
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

Rob Corddry nació el 4 de febrero de 1971, en Weymouth, Massachusetts, y se ganó un B.A. en Inglés de la Universidad de Massachusetts. Hizo su primera aparición en televisión en la comedia “*Central’s Upright Citizens Brigade*”, y siguió con un papel corresponsal en la exitosa serie “*The Daily Show*”. Corddry desde entonces ha hecho un nombre por sí mismo en películas de comedia, protagonizando películas como “*Hot Tub Time Machine*”, “*Pain & Gain*” y “*Cedar Rapids*”. En 2015, obtuvo un papel en HBO en la serie “*Ballers*” (párrafo 1, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.biography.com, traducción propia).



FIGURA # 15: REBEL WILSON
(WWW.BIOGRAPHY.COM)

Rebel Wilson de Australia es mejor conocida por sus papeles divertidos, incluyendo compañeras de piso de Kristen Wiig en *“Bridesmaids”* y el personaje *Fat Amy* en la película *“Pitch Perfect”* (párrafo 1, consultado el 1 de febrero de 2016 en el portal web www.biography.com, traducción propia).

Nació el 2 de marzo de 1980, en Sydney, Australia. Sus padres cuidaban perros. Su familia viajaba constantemente por todo el país para vender productos caninos. Rebel era una chica tímida, pero era excelente observando a la gente lo que la ayudó a desarrollar su comedia más tarde (párrafo 3).

Después de graduarse de la Universidad de Nueva Gales del Sur, Wilson fue a Sudáfrica como embajadora de jóvenes australianos, donde contrajo malaria. Ella afirma que durante una alucinación inducida por la fiebre, se vio ganando un Oscar y que esto lo tomó como una señal para actuar. Wilson estudió en el Teatro Australiano para Jóvenes y se hizo conocida por crear y protagonizar sus propias producciones de teatro de comedia (párrafo 4).

CAPÍTULO III. MÉTODO

En este capítulo se expondrá tanto el método como el proceso utilizado para la recolección de información de datos necesarios para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos, tanto generales como específicos, anteriormente propuestos y descritos en el capítulo I de este Trabajo de Grado.

De acuerdo con los objetivos de estudio y tipo de investigación, este Trabajo de Grado no requiere la formulación de hipótesis, ya que se realizará el análisis del *product placement* de la película y para lograrlo se identificará las marcas, productos y/o servicios, número de apariciones y tiempo de exposición de cada una, se determinará también los diferentes tipos de *product placement* que aparecen y se establecerá el recuerdo de marcas, productos y/o servicios, dejando abierta la posibilidad de llegar a cualquier tipo de resultado según el análisis, partiendo de los objetivos previamente establecidos.

1. Tipos de investigación:

El tipo de investigación de este trabajo de grado es de tipo exploratorio, puesto que se va a analizar el *product placement* de la película “Dolor y Dinero” y también de tipo descriptivo, ya que posteriormente se describirán los distintos tipos de *product placement* inmersos en la película.

En relación a lo anterior, la investigación exploratoria “permite brindar una aproximación de la realidad, partiendo de la base, que el tema en estudio ha sido poco tratado, es decir, es nuevo y el investigador no cuenta con los recursos metodológicos suficientes como para formularse hipótesis” (Aura M. Bavaresco De Prieto: *Proceso Metodológico de la investigación*, Venezuela, 1992, p. 24).

A su vez, la investigación descriptiva “consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad (individuos, comunidades)” (*Ibidem*, p. 24-25).

2. Diseño de investigación:

Esta investigación pertenece a un diseño No Experimental porque solo se puede realizar una observación de los sucesos sin intervenir en los mismos ni alterar las circunstancias existentes.

Así mismo, “el diseño de investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Sampieri, R; Fernández-Collado, C; Baptista P., 2006, *Metodología de la Investigación*, 4ta edición, p. 205).

Por consiguiente, la investigación No Experimental será de tipo Documental, ya que la principal unidad de análisis será la película “Dolor y Dinero”.

Según la autora, Aura M. Bavaresco De Prieto, la investigación documental:

Constituye prácticamente la investigación que da inicio a casi todas las demás, por cuanto permite un conocimiento previo o bien el soporte documental o bibliográfico vinculante al tema objeto de estudio, conociéndose los antecedentes y quienes han escrito sobre el tema. (Aura M. Bavaresco De Prieto: *Proceso Metodológico de la investigación*, Venezuela, 1992, p. 26-27).

Finalizando, la investigación es de tipo Ex Post Facto puesto que la observación y el análisis de la película se realizarán luego de haber sido filmada y no se observará el proceso de producción sino el resultado final.

En el portal web www.buenastareas.com, Giselle Medina señala que la investigación Ex Post Facto “es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control de las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipuladas” (párrafo 1, 2011, consultado el 25 de enero de 2016 en el portal web www.buenastareas.com).

Aunado a esto, también explica que “en la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la capacidad de influir sobre las variables y sus efectos” (párrafo 2).

3. Operacionalización de variables

Para realizar la operacionalización de variables en la investigación fueron tomadas en cuenta aquellas variables que sirvieran para cumplir a cabalidad los objetivos específicos antes mencionados en el capítulo I.

4. Variable

Según Roberto Sampieri, Carlos Fernández, María del Pilar Baptista (2014), en su libro *Metodología de la Investigación* (6ta edición), explican que una variable es “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.105).

Variable de este trabajo de grado: **aparición del *product placement* en la película “Dolor y Dinero”**, la cual hace referencia a la presencia de marcas, productos y/o servicios emplazados en el película, los cuales se someterán a analizar.

5. Unidad de Análisis

La investigación consta de dos (02) unidades de análisis, la primera será la observación completa de la película “Dolor y Dinero” estrenada en Estados Unidos en el (2013), la cual será analizada por medio de una observación estructurada ya que se elaborará una matriz de análisis que guiará la observación de la película.

Define Carlos E. Méndez A., en su libro *Metodología*, que la observación es “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en cierto propósitos definidos generalmente por un

conjetura que se quiere investigar” (Carlos E. Méndez A., 1995, *Metodología*, 2da edición, p.133).

La segunda unidad de análisis consta de tres *focus group* a jóvenes universitarios.

En el libro *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*, según Carlos Fernández Cortés en su apartado llamado *La técnica del Focus Group para determinar el diseño de experiencias de formación de usuarios*, explica que el *Focus Group* es una técnica enfocada en la pluralidad de respuestas obtenidas por un conjunto de personas, y es definida como “una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas” (Patricia Hernández Salazar, 2008, *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*, p.36).

Aunado a esto, el consultor y capacitador en estrategias de marketing digital, Luciano Corbella señala en el portal web www.puromarketing.com, que el *focus group* es una herramienta de investigación usada en las ciencias sociales y el mercadeo en donde se reúnen a un grupo de personas con unas características específicas en función de “demografía, intereses o de otro tipo, y se les indaga en sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio” (párrafo 1, 2012, consultado el 2 de febrero de 2016 en el portal web www.puromarketing.com).

6. Matriz de análisis

A fin de cumplir los objetivos anteriormente planteados, se procedió a diseñar dos instrumentos, los cuales servirán para responder a los reactivos constituidos en la operacionalización de las variables.

Los instrumentos son: la matriz de análisis que será llenada conjuntamente con la observación del *film* y el *focus group*, el cual consta de preguntas estructuradas.

La película “Dolor y Dinero” será sometida a una evaluación a través de la matriz de análisis. También, se establecerán las características cualitativas de cada marca, producto y servicio que hayan sido emplazados.

Se tomó como referencia la matriz de análisis de las tesis de Vanessa Palandrani y Luisa Andreina Ettetdgui. La tesis se titula “Estudio sobre la evolución del emplazamiento de productos en una franquicia audiovisual (caso agente 007)”. Se usó como guía ya que para efecto de estudio, dicho instrumento permite la evaluación requerida para este trabajo de grado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	REACTIVOS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Identificar marcas, productos y/o servicios en la película	Aparición del <i>product placement</i> en la película "Dolor y Dinero"	Contabilización de marcas, productos y/o servicios	Marca, producto y/o servicio que aparece	Matriz de análisis	Película "Dolor y Dinero" (<i>Pain & Gain</i>)
Determinar el número de apariciones y tiempo de exposición de cada una de las marcas, productos y/o servicios que aparezcan en la película			Número de veces y tiempo de exposición que aparece la marca, el producto y/o servicio	Matriz de análisis	
Identificar los distintos tipos de <i>product placement</i> que aparecen en la película			Tipo de <i>product placement</i> que aparecen en la película	Matriz de análisis	
Establecer el recuerdo de marcas, productos y/o servicios de la película.		Agrado y percepción de la película	¿Le gustó la película "Dolor y Dinero"?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios
		Recuerdo de las marcas, productos y/o servicios	¿Recuerda alguna marca, producto y/o servicio? Si la respuesta es afirmativa: ¿cuál o cuáles?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios

		Uso y adquisición de las marcas, productos y/o servicios recordados	¿Cuáles de estas marcas, productos y/o servicios recordados usted compra o usa? Si la respuesta es no: ¿la usaría?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios
		Nivel de aceptación de las marcas, productos y/o servicios en la película	¿El uso de las marcas, productos y/o servicios en la película le pareció invasivo? ¿Por qué?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios
		Recuerdo de otras películas que hayan utilizado el <i>product placement</i> como una técnica de publicidad	¿Qué otras películas recuerda que haya visto, ha usado el <i>product placement</i> como una técnica de publicidad?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios
		Recuerdo de marcas, productos y/o servicios que hayan utilizado el <i>product placement</i> como una técnica de publicidad	¿Cuáles marcas, productos y/o servicios que recuerde, ha utilizado esta técnica publicitaria (<i>product placement</i>)?	<i>Focus Group</i>	Jóvenes universitarios

TABLA # 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

7. Criterios de análisis de resultados

Los aspectos a analizar son los siguientes:

-Nombre de la marca, producto o servicio: Nombre comercial por el cual es conocida la marca, el producto o servicio que aparece emplazado en la película.

-Anunciante a la cual pertenece la marca, producto o servicio: se refiere al nombre de la empresa que se encarga de la realización y comercialización de las marcas, productos y/o servicios emplazados en la película.

-Categoría a la cual pertenece la marca, producto o servicio: se refiere a cada uno de los conjuntos en los que se clasifican las marcas, productos y/o servicios que aparecen en la película analizada. Las categorías establecidas para este trabajo de grado son: automóviles, ropa y accesorios, ropas y accesorios deportivos, alimentos y bebidas, suplementos alimenticios, máquinas de entrenamiento físico, revistas, servicios básicos, electrodomésticos, tiendas por departamento, restaurantes, restaurantes de comida rápida, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, hotelería, equipos de jardinería, compañía de telecomunicaciones, artillería, carbón vegetal, juguetes sexuales, productos de limpieza, maquinaria de construcción, camas de bronceado, herramientas y accesorios de hogar, implementos deportivos, cámaras y accesorios, lencería, calzado, asociación deportiva, cajas fuertes, *websites* (páginas web), marroquinería.

-Minuto en el cual aparece: se refiere al minuto exacto de la película en el cual aparece la marca, producto o servicio emplazado.

-Tiempo de exposición de la marca, producto o servicio: se refiere al tiempo que permanece la marca, producto y/o servicio, expresado en segundos (s) (en algunas ocasiones en minutos).

-¿Cuál personaje utiliza o menciona la marca, producto o servicio?: se refiere al tipo de personaje (papel protagónico) quien muestra o menciona la marca, producto y/o servicio. Los diferentes tipos de personajes se clasifican de la siguiente manera: protagonista, quien desarrolla la acción principal, también en este caso se tiene el protagonista antagónico, quien desarrolla la acción principal desde el lado malvado, lo que sería un "antihéroe", el personaje secundario, quien es menos importante en la acción pero en algunos episodios puede adquirir relevancia y el extra, quien no forma parte de la trama pero pueden aparecer en algunas escenas. Cuando dicha marca, producto o servicio no se muestre con algún personaje sino que solo sea mostrado en pantalla se colocará en la matriz de análisis N/A para indicar que no aplica para dicho apartado.

-Contexto del emplazamiento: se refiere a la manera como está presentado la marca, producto y/o servicio emplazado en la película. En este caso sería, el lugar o establecimiento donde aparece, si se encuentra solo exhibido o qué acción está haciendo el personaje mientras usa el producto.

-Modo de aparición: el *product placement* puede aparecer de diferentes maneras según el tipo. A continuación se señalará los tipos de *product placement*: El **placement activo** (la típica publicidad que se introduce de manera manifiesta y en la que los protagonistas son los que tratan

de promocionar activamente o vender el producto), el **pasivo** (el producto aparece integrado en la acción pero no toma protagonismo en ningún momento), el **clásico** (trata de hacer aparecer el producto o marca en cámara durante la película), el **corporativo** (cuando se le da prioridad a la marca por encima del producto), el **evocativo** (no aparece la marca y tampoco es citada por los actores) y el **sigiloso** (altamente discreto, casi imperceptible).

-¿Es fácilmente reconocible?: si reconoce fácilmente el producto porque aparece de manera explícita la marca, el logo o el isotipo, se registrará como “sí”. De lo contrario, si la imagen debe asociarse a alguna marca, se registrará como “no”.

-Número de veces que aparece la marca, producto o servicio: se refiere a la cantidad de veces que aparece la misma marca, producto y/o servicio emplazado en la película.

-Tiempo total de exposición del producto, marca o servicio: se refiere al tiempo en segundos (s) o minutos (m) según sea el caso, de exposición del mismo producto en la película, en caso de que aparezca varias veces a lo largo de la misma.

Los reactivos anteriores se repetirán para cada una de las diferentes marcas, productos o servicios, para así poder obtener la información necesaria sobre el *product placement* de la película “Dolor y Dinero” y finalizar con la contabilización total.

-Número de marcas, productos o servicios que aparecen en la película: se refiere a la contabilización total y final de los productos que aparecen en la película analizada.

-Tiempo de exposición total de marcas, productos o servicios: se refiere a la suma de segundos (s) de exposición de todas las marcas, productos y/o servicios emplazados en la película para así contabilizar el total de minutos de exposición de los productos.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO			
REACTIVOS	PRODUCTO #1	PRODUCTO #2	PRODUCTO #3	PRODUCTO #4
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE				
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE				
MINUTO EN EL CUAL APARECE				
TIEMPO DE EXPOSICIÓN				
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?				
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO				
MODO DE APARICIÓN				
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?				
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO				
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO				

TABLA # 2: MATRIZ DE ANÁLISIS

8. Validación de la matriz

Para llevar a cabo la validación de los instrumentos de este Trabajo de Grado se contó con el estudio y la revisión por parte de tres profesionales en el área de la publicidad, específicamente profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos fueron: la Licenciada Nivia Cuevas, profesora de publicidad; la Licenciada Laquesis Marín profesora de publicidad y la Licenciada Maryluz Cañizares profesora de mercadeo.

La Licenciada Nivia Cuevas propuso un cambio en el orden de los reactivos en la matriz de análisis. Se realizaron los cambios pertinentes, excepto un reactivo que pidió que se eliminara y se dejó debido a que era necesario para la totalización del tiempo de exposición de los productos, marcas y servicios.

Por último, la Licenciada Laquesis Marín, indicó que la matriz está bien planteada para los objetivos establecidos y la Licenciada Maryluz Cañizares, sugirió modificar la redacción de una preguntas del *focus group* y consideró correcta la matriz de análisis.

Puede encontrar dichas validaciones en los anexos de este trabajo de grado.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Principalmente, este capítulo consta de dos partes, la parte “A”, el análisis de la película, que incluye introducción, el póster de la película seleccionado en la web www.lashorasperdidas.com y breve ficha técnica.

También, para el análisis de la pieza se diseñó una matriz que posee todos los reactivos que se requieren, todo esto con la finalidad de lograr el análisis completo del *product placement* de la película. Los reactivos ya mencionados en el capítulo anterior son: cuál es el anunciante de los productos y/o servicios emplazados, el tiempo de exposición y en cual minuto aparece, qué personaje utiliza o menciona el producto, el contexto del emplazamiento, el modo de aparición, si se reconoce fácilmente, cuántas veces aparece el producto y el tiempo de exposición total del mismo.

Una vez realizado el vaciado de la información de la matriz, el cual se logró mediante la observación de la pieza, se descendió a discutir detalladamente los resultados obtenidos, comenzando de lo específico a lo general.

Se mostrará un resumen de las acciones que fueron ocurriendo en la película, respetando el orden cronológico de cómo sucedió y seguidamente a la descripción, se expondrá la matriz de análisis debidamente llenada, buscando la correcta interpretación de los resultados. Junto a la matriz irán los fotogramas de los productos previamente nombrados y explicados en la trama. Este proceso fue el que permitió la realización de un estudio detallado y meticuloso de la película.

Culminando la sección “A” se puede presenciar una serie de gráficos, los cuales detallarán de forma directa la información recolectada durante el análisis.

El primero y el segundo gráfico muestran los 15 productos que más número de veces se emplazaron en la película y los que más tiempo duraron en pantalla. También, el tercer y cuarto gráfico señalan la cantidad de veces que se observó cada modo de emplazamiento y el quinto y último muestra el número de productos emplazados por cada personaje.

La parte “B” de este capítulo se basa en mostrar la información obtenida de los tres *focus group* realizado con jóvenes universitarios y analizar las respuestas obtenidas para así establecer el recuerdo de las marcas, productos y/o servicios que aparecen en la película.

A. ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LA PELÍCULA “DOLOR Y DINERO”

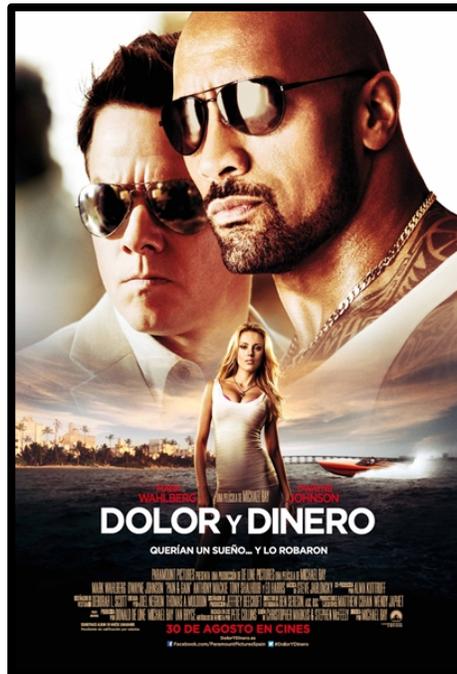


FIGURA #16: PÓSTER DE LA PELÍCULA “DOLOR Y DINERO”

FICHA TÉCNICA

PRODUCIDA POR: Paramount Pictures
DIRIGIDA POR: Michael Bay
PRODUCTORES: Michael Bay, Donald De Line y Ian Bryce
ESCRITORES: Christopher Markus y Stephen McFeely
DURACIÓN: 2 horas y 9 minutos
GÉNERO: Acción, Drama y Comedia
LOCACIONES: Estados Unidos (Florida), Bahamas
FOTOGRAFÍA: Ben Seresin
MONTAJE: Joel Negrón y Thomas A. Muldoon
INTERPRETADO POR: Steve Jablonsky (música banda sonora)

TEMAS MUSICALES

- 1- Sun Gym (02:02)
- 2- Definitely Guys (01:57)
- 3- I'm A Doer (02:26)
- 4- I Got Saved (01:19)
- 5- Wrong Car (01:16)
- 6- Taser (01:36)
- 7- Cologne (02:18)
- 8- I'm Gonna Tell Jesus (04:04)
- 9- Buckle Up (02:09)
- 10- Run Him Over (03:27)
- 11- Catching Bad Guys (01:31)
- 12- I Work Hard (03:45)
- 13- Get A Pump (01:38)
- 14- Sometimes You Gotta Run (01:24)
- 15- Difficult Victim (00:59)
- 16- 14 Minutes (02:49)
- 17- I Believe In Fitness (02:24)
- 18- Supermen (03:32)
- 19- So Buff (03:06)
- 20- Sacred Trust (03:30)
- 21- Du Bois (03:26)
- 22- CIA (01:43)
- 23- My Sh*t Stopped Workin' (03:59)
- 24- Toe (02:00)
- 25- Doyle (05:31)

PERSONAJES PRINCIPALES

- Mark Wahlberg:** Daniel Lugo (protagonista antagónico)
- Anthony Mackie:** Adrian Doorbal (protagonista antagónico)
- Dwayne Johnson:** Paul Doyle (protagonista antagónico)
- Tony Shalhoub:** Víctor Kershaw (protagonista)
- Edward Allen Harris:** Ed Dubois (secundario)
- Rob Corddry:** John Mese (secundario)
- Rebel Wilson:** Robin Peck (secundario)
- Ken Jeong:** Johnny Wu (secundario)
- Bar Paly:** Sorina Luminita (secundario)

-Total de productos, marcas o servicios emplazados: 96

-Total de tiempo de exposición del producto, marca o servicio: 1149,5 segundos

A continuación una breve descripción del momento del emplazamiento y las acciones que fueron ocurriendo en la película:

El primer producto en aparecer fue un conjunto de ropa deportiva Adidas y es Daniel Lugo, el principal protagonista antagónico, quien luce dicho atuendo. Adidas es una marca reconocida de ropa, calzado y accesorios deportivos originaria de Alemania.

La película comienza mostrando el final de la misma, Daniel está haciendo ejercicio y es descubierto por la policía de Miami y ahí comienza una persecución, donde finalmente al final de la pieza se muestra como es condenado a prisión y a pena de muerte, ya que dicha película fue un hecho de la vida real.

La policía del Condado de Miami Dade en Florida aparece varias veces en escena ejerciendo un papel correcto y ejemplar, no se incluyó como un servicio como tal pero si vale acotar la demostración dentro de la película.

Daniel Lugo a lo largo de la película, como por ejemplo, durante la persecución, en el trabajo como entrenador físico, en el automóvil, luce ropa y zapatos Adidas, solamente él es quien exhibe Adidas con un total de 10 apariciones y 24 segundos, el modo de aparición del *product placement* es clásico y de fácil reconocimiento por parte de la audiencia.



FIGURA # 17: ZAPATOS DEPORTIVOS ADIDAS

El primer servicio básico es WSI (Waste Services, Inc) una compañía multi-regional encargada del aseo público en algunas partes de Estados Unidos, la aparición de este servicio se percibió una sola vez y es cuando Daniel Lugo está siendo perseguido por la policía y cae del edificio hacia el dispensador de basura de WSI. Este aparece un total de siete segundos de manera pasiva corporativa por ser la empresa quien toma parte de la escena.

Aunado a lo anterior, el tercer producto emplazado es el Pontiac Fiero Fórmula, y es aquí donde inicia la pieza cinematográfica.

El Pontiac es el automóvil que maneja Daniel Lugo y es uno de los productos con mayor número de exposiciones, con un total de 11 veces y 65 segundos en total, el *product placement* es clásico de manipulación y fácilmente reconocible. Es manipulado por Lugo mientras lo maneja, luego se baja del auto y también se apoya sobre este. El anunciante de la nave Pontiac es General Motors.



FIGURA # 18: PONTIAC FIERO FÓRMULA

El número cuatro es Weider, una marca de suplementos alimenticios, en este caso Weider aparece en modo corporativo ya que es el nombre solamente que se exhibe en la recepción del Sun Gym en la parte alta, detrás de los trabajadores, donde solo se lee “Weider”. Se logra reconocer fácilmente y aparece dos veces con un total de nueve segundos.

Continuando lo anterior, Weider es el anunciante y Mega Mass es el quinto producto emplazado, este se pudo observar en la película 11 veces en diferentes contextos pero siempre exhibido lo que indica que el modo de aparición es pasivo. Los diferentes contextos fueron: exhibido para la venta en el Sun Gym, en la cocina de Lugo, en el fondo de la casa de Adrián Doorbal y en competiciones de *fitness*. El producto es fácil de reconocer.



FIGURA # 19: MEGA MASS, MET-RX Y FORTUNE

Siguiendo con los suplementos alimenticios, el sexto producto es Protein Plus de la marca Met-Rx, también es de fácil reconocimiento y aparece de modo pasivo. Protein Plus en comparación con Mega Mass solo se expone cinco veces con un tiempo total de 19 segundos.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	ADIDAS	WSI
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	ADIDAS	WASTE SERVICES, INC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Ropa y accesorios deportivos	Servicios básicos
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:20, 2:40, 2:51, 6:43, 42:49, 1:09:43, 1:11:43, 1:11:47, 1:11:53, 1:12:25	1:35
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 6s, 3s, 1s, 1s, 1s, 5s, 1s, 4s, 1s	7s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Persecución, en el trabajo, en el automóvil	En la avenida
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	10	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	24s	7s



PRODUCTO 1: ADIDAS



PRODUCTO 2: WSI

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	PONTIAC FIERO FÓRMULA	WEIDER
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	GENERAL MOTORS	WEIDER
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Suplementos alimenticios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	2:36, 9:24, 11:31, 21:14, 21:31, 21:36, 25:09, 25:24, 42:29, 42:35, 1:00:10	2:46, 38:55
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	6s, 4s, 6s, 9s, 2s, 1s, 11s, 25s, 2s, 1s, 4s	2s, 7s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista Antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Bajando del automóvil, manejando, apoyado al auto	En exhibición
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	11	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	65s	9s



PRODUCTO 3: PONTIAC FIERO FÓRMULA



PRODUCTO 4: WEIDER

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	MEGA MASS	PROTEIN PLUS
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	WEIDER	MET- RX
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Suplementos alimenticios	Suplementos Alimenticios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	2:46, 9:24, 9:48, 9:54, 22:13, 28:07, 29:12, 38:55, 39:48, 42:36, 1:50:47	2:46, 9:21, 9:43, 9:51, 38:55
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 3s, 9s, 4s, 4s, 1s, 7s, 9s, 2s, 3s, 2s	2s, 3s, 5s, 2s, 7s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En exhibición	En exhibición
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	11	5
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	46s	19s



PRODUCTO 5 Y 6: MEGA MASS Y PROTEIN PLUS

Por otro lado, el producto emplazado número siete es la Elíptica de Life Fitness, una empresa con más de 40 años en todo el mundo que ofrece máquinas de entrenamiento físico y su misión es hacer que las personas tengan una vida más saludable.

Mientras Daniel Lugo se pasea por Sun Gym saluda a dos mujeres, quienes están haciendo ejercicio en una máquina Life Fitness, por lo que el modo de aparición es activo de manipulación. El producto solo aparece durante dos segundos, tiempo suficiente para ser reconocido por la audiencia.

El protagonista Víctor Kershaw, un judío millonario, quien al final de la película es estafado por los protagonistas antagónicos, usa una banda para la cabeza marca Nike (octavo producto emplazado), y hace uso de esta durante toda la escena mientras hace ejercicio. Es muy fácil distinguir el logo de Nike por el *close-up* que se le hace a la marca en algunas escenas.



FIGURA # 20: NIKE

También, Paul Doyle usa camisetas deportivas en varias ocasiones marca Nike. Ambos personajes usan y muestran los productos de forma activa y clásico a la vez. Es importante destacar que Nike y Adidas han sido competidores fuertes en el mercado de la ropa y accesorios deportivos. Nike al igual que Adidas, sobre salen en el número de apariciones y de acuerdo al análisis realizado, Nike tiene un total de 23 apariciones y 112 segundos.

Sin embargo, New Balance (noveno producto emplazado) también forma parte de la categoría de ropa y accesorios deportivos, considerada como una marca importante del sector, originaria de Boston, Estados Unidos. Asimismo, en este caso la exhibición de la marca se hace casi imperceptible por el espectador. Daniel Lugo mientras trabaja como entrenador físico viste una licra blanca donde el logotipo de la marca se percibe en color gris. La marca aparece durante 12 segundos dividido en cuatro apariciones.

El décimo producto emplazado en Smoothie King, una franquicia de batidos de frutas fundada en 1973 con más de 600 locaciones en todo el mundo. El producto aparece de forma pasiva (ningún personaje lo usa o nombra), en un vaso apoyado, también estampado en un autobús. La aparición es corporativa porque quiere resaltar a la marca como tal y al mismo tiempo el *product placement* es sigiloso porque está muy bien entrelazado en las escenas. La duración en pantalla es de 10 segundos dividido en tres apariciones.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	ELÍPTICA LIFE FITNESS	NIKE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	LIFE FITNESS	NIKE, INC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Máquinas de entrenamiento físico	Ropa y accesorios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	3:52	4:02, 4:14, 4:26, 4:45, 5:10, 5:14, 10:14, 10:25, 10:34, 10:42, 25:54, 26:10, 26:38, 26:46, 26:52, 27:17, 27:27, 27:43, 29:05, 50:36, 51:04, 51:14, 53:45
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	8s, 1s, 2s, 1s, 2s, 6s, 6s, 5s, 5s, 8s, 6s, 1s, 3s, 1s, 3s, 4s, 10s, 12s, 5s, 10s, 7s, 4s, 2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Extras	Protagonista antagonico y protagonista
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Ejercicio físico	Ejercicio físico
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico	Activo de Manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	23
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	112s



**PRODUCTO 7: LIFE FITNESS
ELÍPTICA**



PRODUCTO 8: NIKE

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	NEW BALANCE	SMOOTHIE KING
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	NEW BALANCE	SMOOTHIE KING
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Ropa y accesorios deportivos	Bebidas no alcohólicas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	5:55, 10:00, 1:08:20, 1:08:30	9:16, 38:55, 1:40:38
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	6s, 3s, 1s, 2,	1s, 7s, 2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Entrenando a Víctor	Publicidad en un autobús, Exhibición de un vaso
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Cásico	Pasivo Corporativo-Sigiloso
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	12s	10s



PRODUCTO 9: NEW BALANCE



PRODUCTO 10: SMOOTHIE KING

Después de expuesto lo anterior, el décimo primer producto es la revista global de negocios Fortune, fundada en 1930 por Henry Luce. En la primera escena donde se ve la revista, el personaje secundario John Mese hojea la revista, mientras Daniel Lugo menciona que John ahora se interesa en negocios. En este sentido, el modo de aparición es de manipulación y de declaración al mismo tiempo, la revista se pudo ver por dos segundos en pantalla.

Luego, otro de los servicios básicos expuesto en la película es People Gas (décimo segundo producto) una empresa que ofrece gas natural a toda la ciudad de Chicago en Estados Unidos. Daniel Lugo, comenta que debe pagar muchas facturas mientras observa un sobre de papel y se puede observar el logotipo de People Gas por lo que el modo de aparición es corporativo, ya que busca como línea de servicio promocionar la compañía. Solo se observó una vez durante un segundo.

Por otro lado, el atún Premium en lata Bumble Bee (décimo tercer producto), de la empresa Bumble Bee Foods se especializa en la fabricación de comida enlatada y su casa matriz se encuentra en San Diego, California. El atún pudo observarse en la película dos veces durante un segundo cada aparición, y se presentó de forma pasiva porque ningún personaje lo estaba consumiendo, este apareció apoyado sobre un televisor.

Daniel Lugo, influye a sus compañeros de trabajo argumentando que desea cumplir su sueño americano, les dice que está cansado de ser un empleado y es con ese afán soñador que se adelanta a los hechos y va a la tienda por departamento Sears donde simula estar usando una podadora de grama marca Snapper, modelo NXT (décimo cuatro producto emplazado). Esa maquinaria aparece cuatro veces en toda la película durante 13 segundos.

Las otras apariciones de este producto es cuando Daniel utiliza dicha máquina de jardinería en la casa de Víctor (casa que ahora le pertenece a él porque se la robó). Al utilizar la Snapper NXT, el modo de aparición es activo de manipulación clásico porque hace hincapié en el producto y además hace uso de esta.

Seguido a lo anterior, la tienda por departamento estadounidense Sears (décimo quinto producto emplazado) hace aparición ya que cuando Daniel está simulando usar la podadora, se puede observar muy evidentemente carteles que muestran el logo azul con letras blancas que dice "Sears". Al mismo tiempo, un empleado de la tienda discute con Daniel y este para ofenderlo le dice "por eso trabajas en Sears", queriéndole decir que no tiene una aspiración mayor a la de trabajar como empleado de una tienda.

En ese sentido, Sears tiene dos modos de aparición, pasivo por los carteles y activo de declaración cuando Daniel hace referencia a la tienda. La marca aparece por un total de siete segundos en toda la película.

El auto modelo 7series (E32) de BMW (décimo sexto producto emplazado), es el vehículo que usa Víctor en la película. Aunado a esto, la marca BMW es una fábrica alemana de automóviles deportivos de lujo y motocicletas. Este carro se logró observar nueve veces con un total de 25 segundos.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	FORTUNE	PEOPLE'S ENERGY
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	TIME, INC	PEOPLE GAS
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Servicios básicos
MINUTO EN EL CUAL APARECE	9:21, 45:24	9:30
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	3s, 5s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Secundario, Protagonista antagonico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Leyendo, La menciona Daniel	Observando el sobre
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación de declaración Clásico	Activo de Manipulación Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	8s	2s



PRODUCTO 11: FORTUNE



PRODUCTO 12: PEOPLE'S ENERGY

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	PREMIUM TUNA BUMBLE BEE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	BUMBLE BEE FOODS
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Alimentos y bebidas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	9:46, 9:52
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s,1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Apoyado en un televisor
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s



PRODUCTO 13: PREMIUM TUNA BUMBLE BEE

REACTIVOS	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
	SNAPPER NXT	SEARS
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SNAPPER	SEARS HOLDINGS CORPORATION
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Equipos de jardinería	Tienda por Departamento
MINUTO EN EL CUAL APARECE	10:58, 1:07:28, 1:07:37, 1:15:20	11:03, 11:15
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	8s, 1s, 1s, 3s	6s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Probando la maquinaria y utilizándola	En la tienda Sears
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico	Pasivo-Corporativo Activo de declaración
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	13s	7s



PRODUCTO 14: SNAPPER NXT



PRODUCTO 15: SEARS

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	BMW 7series (E32)	CORONA LIGHT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	BMW	GRUPO MODELO
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Bebidas alcohólicas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	11:24, 30:00, 31:15, 52:54, 53:38, 53:44, 54:02, 54:57, 55:18	12:17, 12:31, 54:58
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 3s, 1s, 6s, 1s, 5s, 2s, 1s, 4s	4s, 3s, 0,5s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Subiendo al auto	Exhibido en valla publicitaria
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Corporativo Sigiloso
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	9	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	25s	7,5s



PRODUCTO 16: BMW 7series (E32)



PRODUCTO 17: CORONA LIGHT

Completando la explicación anterior, es tres oportunidades se observó la promoción de la cerveza Corona Light (décimo séptimo producto emplazado) de la casa Grupo Modelo. La primera y segunda vez de aparición fue en la pared de la fachada de un restaurante mexicano donde trabajaba Adrián y la tercera vez fue en una valla publicitaria en el último plano de una escena donde se presenciaba una explosión.

Las promociones no son fáciles de reconocer y además están muy bien integradas en las escenas, por ello el modo de aparición es sigiloso y corporativo al mismo tiempo porque en ningún momento se muestra el producto físicamente. Asimismo, se muestra de forma pasiva, ya que ningún personaje utiliza o menciona la cerveza.

Mc Donald's (décimo octavo producto emplazado) es uno de los restaurantes de comida rápida más famosos en el mundo ubicada en alrededor de 119 países. El emplazamiento se da por primera vez cuando el personaje Paul Doyle lo menciona mientras conversa con Daniel Lugo, y su segunda aparición se da casi al final de la película cuando Víctor sobrevive a los ataques de Daniel, Adrián y Paul y este se encuentra en un motel y sobre algunas mesas se logra distinguir empaques de hamburguesas y comida de Mc Donald's.

En este sentido, esta franquicia aparece tres veces por un segundo cada una y su modo de aparición es activo de declaración cuando lo nombra Paul y pasivo cuando solo aparece exhibido.

El décimo noveno producto emplazado son unos guantes de boxeo marca Everlast, esta es una empresa encargada específicamente de fabricar implementos de boxeo. Su casa matriz se encuentra en Nueva York. La única aparición del producto es cuando Daniel y Paul están practicando boxeo y se puede apreciar la marca durante dos segundos. Asimismo, Everlast en este caso, se observa como un *product placement* activo de manipulación clásico.

Mientras Daniel, Adrián y Paul se encuentran en un local nocturno de strippers, entra en escena Sorina Luminita como personaje secundario y mientras Daniel Lugo la abraza este tiene en la mano una cerveza americana Bud Light (vigésimo producto emplazado), una de las más populares en los Estados Unidos. El producto solo se emplaza una vez durante tres segundos mientras el personajes lo inserta de manera activa de manipulación clásico.

Entrelazado a lo anterior, mientras conversan en el local de *strippers* nocturno, Sorina Luminita cuenta la historia de cómo llegó a Estados Unidos y mientras se reflejan las imágenes de su historia en pantalla, ella viste una franela casual del restaurante "Señor Frog's" pasando a ser el vigésimo primer producto emplazado.

El nombre de la franquicia es originaria de México y con locaciones en el Caribe, Sur América y Estados Unidos. Esta aparición es de tipo corporativo ya que busca promocionar la franquicia, es decir, la marca. La duración en escena fue de ocho segundo en dos apariciones.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	MC DONALD'S	EVERLAST
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	MC DONALD'S	EVERLAST
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Restaurantes de comida rápida	Ropa y accesorios deportivos
MINUTO EN EL CUAL APARECE	16:35, 1:06:19, 1:07:21	18:34
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s,1s,1s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Lo menciona, Exhibido en la Habitación	Entrenado boxeo
MODO DE APARICIÓN	Activo de declaración, Pasivo y Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	3	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3s	2s



PRODUCTO 18: MC DONALD'S



PRODUCTO 19: EVERLAST

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	BUD LIGHT	SEÑOR FROG'S
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	ANHEUSER-BUSCH	GRUPO ANDERSON'S S.A.
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Bebidas alcohólicas	Restaurante
MINUTO EN EL CUAL APARECE	20:03	20:51, 21:01
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	3s	7s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Secundario
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Conversando en un club nocturno	Exhibido en un prenda de vestir
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3s	8s



PRODUCTO 20: BUD LIGHT

PRODUCTO 21: SEÑOR FROG'S



Al final de la noche luego de haber estado en el bar, Daniel y Sorina mantienen relaciones sexuales apoyados en el automóvil Pontiac de Daniel pero al otro extremo se puede observar el vigésimo segundo producto emplazado que es el Volkswagen escarabajo, donde no se puede apreciar ningún emblema del auto pero es fácil distinguir de que auto se trata. Este aparece una vez en la película durante nueve segundos y se da de forma pasiva.

Por otro lado, el siguiente producto emplazado es Directv, el cual ocupa el número vigésimo tercero. Directv es una empresa de telecomunicaciones que ofrece televisión por cable HD. Este producto se puede diferenciar fácilmente y asimismo, se emplazó de forma pasiva. La antena televisiva solo se encuentra en el primer plano e incluye el logotipo de la marca Directv.

El vigésimo cuarto y el vigésimo quinto producto se observó en una franela que vistió Adrián que tenía el logotipo de los Miami Dolphins. Este es un equipo profesional estadounidense de fútbol americano de la ciudad de Miami, Florida. Estos forman parte de la AFC Este de la National Football League. Aunado a esto, Wilson se presentó como patrocinador del equipo ya que se observó la “W” de Wilson Sporting Goods en la prenda. Wilson es una compañía que se especializa en accesorios y recursos deportivos.

Los Dolphins fue uno de los productos en la película con mayor número de apariciones ya que se apreció un total de 21 veces con 103 segundos. Wilson se presentó ocho veces con un total de 24 segundos. Ambos aparecieron en modo activo de manipulación.

Por otro lado, cuando los tres (Daniel, Adrián y Paul) armaron su plan para estafar a Víctor decidieron ir a comprar armamento y por esto se dirigieron a Johnson Firearms (vigésimo sexto producto emplazado), donde se pudo observar la fachada completa del establecimiento (modo pasivo y clásico). Aquí se vende y se compra armamento de todo tipo y la tienda está ubicada en Miami, Florida. El nombre del local se vio una vez durante cuatro segundos en toda la película.

En conjunto a lo anterior, dentro del establecimiento se pudo observar al fondo de la escena unas letras que decían “Team Glock” (vigésimo séptimo producto emplazado). Este es un grupo como su nombre lo dice, de profesionales en el área de disparo y puntería que compiten alrededor del mundo y forman parte de la marca Glock, empresa especialista en venta de pistola en Estados Unidos. El nombre se pudo observar durante seis segundos en una sola aparición, y el modo en que se presentó fue pasivo, corporativo y sigiloso.

Cuando los tres protagonistas antagónicos ya estaban listos para sorprender a Víctor y secuestrarlo, este se encontraba saliendo de una tienda y llevaba consigo una bolsa en su hombro de carbón natural de la marca Kingsford (vigésimo octavo). Durante la misma escena se observó el producto un total de cuatro veces durante siete segundos presentándose de forma activa de manipulación clásica.

Justo antes de llegar al auto, Víctor hace una pausa para arreglar su zapato justo al lado de un automóvil Ford modelo Mustang Mega Post (vigésimo noveno producto), durante solo un segundo se distingue perfectamente el modelo del auto, siendo un emplazamiento pasivo y clásico.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	VOLKSWAGEN ESCARABAJO	DIRECTV
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	VOLKSWAGEN	AT&T
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Compañía de telecomunicaciones
MINUTO EN EL CUAL APARECE	21:14	22:05
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	9s	3s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En un callejón	Exhibido en primer plano
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	9s	3s



**PRODUCTO 22: VOLKSWAGEN
ESCARABAJO**



PRODUCTO 23: DIRECTV

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	MIAMI DOLPHINS	WILSON
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	MIAMI DOLPHINS	WILSON SPORTING GOODS COMPANY
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Asociación deportiva	Ropa y accesorios Deportivos
MINUTO EN EL CUAL APARECE	22:33, 23:56, 24:08, 26:03, 26:52, 27:24, 1:02:04, 1:02:32, 1:02:37, 1:02:42, 1:02:46, 1:08:12, 1:08:22, 1:08:24, 1:08:35, 1:08:52, 1:08:57, 1:09:04, 1:09:07, 1:09:16, 1:09:19, 1:09:24	22:51, 23:12, 23:43, 23:59, 24:08, 26:03, 27:24, 1:41:26
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	23s, 23s, 8s, 1s, 8s, 3s, 2s, 2s, 3s, 2s, 2s, 1s, 6s, 5s, 2s, 4s, 1s, 1s, 2s, 2s, 2s,	3s, 2s, 2s, 3s, 8s, 1s, 3s, 2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En el médico, En la tienda de armas	En el médico, En la tienda de armas
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Corporativo	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	21	8
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	103s	24s



PRODUCTO 24 Y 25: MIAMI DOLPHINS Y WILSON

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	JOHNSON FIREARMS	TEAM GLOCK
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	JOHNSON FIREARMS	GLOCK
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Artillería	Artillería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	25:49	25:54
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	4s	6s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Fachada del establecimiento	Exhibido en la pared de una tienda de armas
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Corporativo-Sigiloso
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	4s	6s



PRODUCTO 26: JOHNSON FIREARMS



PRODUCTO 27: TEAM GLOCK

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	KINGSFORD	MUSTANG MEGA POST
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	THE CLOROX COMPANY	FORD
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Carbón Vegetal	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	29:15, 29:30, 29:43, 29:50	29:30
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 1s, 2s, 2s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Cargando el saco	Auto estacionado
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	7s	1s



PRODUCTO 28: KINGSFORD



PRODUCTO 29: MUSTANG MEGA POST

El vehículo que usa Daniel y sus compañeros es una Chevy Van 30 (trigésimo producto emplazado) de la Chevrolet el cual pertenece al Grupo de General Motors. A lo largo de la película usan esta van mientras persiguen y secuestran a Víctor. Se pudo observar el emblema de Chevrolet durante 23 segundos y 11 veces en pantalla. Su modo de aparición fue activo de manipulación clásico porque se enfoca en promocionar el producto que es el vehículo.



FIGURA # 21: CHEVY VAN 30

En la toma anterior, se puede observar un automóvil justo al lado de la van, este es un Honda Civic 2002 (trigésimo primer producto emplazado). La marca Honda es una empresa de origen japonés que fabrica automóviles, propulsores para vehículos terrestres, acuáticos y aéreos, motocicletas, robots y en general componentes para la industria automotriz. El carro se vio solamente en ese momento durante un segundo y se presentó de forma pasiva ya que ningún personaje hizo mención o uso del carro.

Finalmente, poco antes de que Víctor fuese capturado por Lugo y su compañero Adrián, Víctor visitó uno de sus negocios, un restaurante llamado Schlotzsky's (trigésimo segundo producto emplazado), esta es una franquicia de expertos en panadería en Estados Unidos, originario de Texas. Varias de las escenas son: mientras Víctor chequea y visita el negocio, luego cuando Daniel estafa a Víctor este va al restaurante y luego cuando tienen de prisionero a Víctor le dan de beber en un vaso con los colores y el logo de Schlotzsky's. El producto apareció 17 veces con un total de 99 segundos.

Justo antes de que Adrián sorprendiera a Víctor secuestrándolo, Víctor se encontraba en medio de un estacionamiento de autos y aquí es cuando se presentó el (trigésimo tercer producto emplazado) un bolso Louis Vuitton que se logró reconocer fácilmente por los colores representativos de esta marca francesa de marroquinería de lujo. Debido a que Víctor la estaba usando sería un emplazamiento de modo activo de manipulación y clásico.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	CHEVY VAN 30	HONDA CIVIC 2002
1	CHEVROLET	HONDA
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	29:33, 29:47, 30:00, 31:58, 52:58, 56:04, 57:17, 1:40:38, 1:42:12, 1:49:07, 1:49:57	29:54
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 1s, 1s, 4s, 3s, 3s, 2s, 2s, 2s, 2s, 1s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista Antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Manejando el auto, estacionado, secuestro	Estacionado
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	11	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	23s	1s



PRODUCTO 30: CHEVY VAN 30



PRODUCTO 31: HONDA CIVIC 2002

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SCHLOTZSKY'S	LOUIS VUITTON
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SCHLOTZSKY'S DELI FRANCHISE	LOUIS VUITTON
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Restaurante	Marroquinería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	30:34, 39:48, 39:45, 40:13, 40:26, 40:35, 40:42, 40:50, 41:47, 45:31, 45:41, 45:47, 50:07, 1:10:10, 1:28:22	31:18
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	32s, 10s, 13s, 8s, 5s, 4s, 4s, 1s, 5s, 5s, 4s, 2s, 1s, 2s, 3s,	3s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista	Protagonista
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En la franquicia trabajando	Luciendo el accesorio
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	17	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	99s	3s



PRODUCTO 32: SCHLOTZSKY'S DELI FRANCHISE



PRODUCTO 33: LOUIS VUITTON

Ya cuando Víctor fue capturado para estafarlo y dejarlo en banca rota, van hacia un galpón con la Chevy Van 30 pero de fondo se pueden observar dos vallas publicitarias que promocionan la página web www.condom.com (trigésimo cuarto producto emplazado). Al ingresar a la página web se pueden encontrar preservativos y varios tipos de objetos sexuales. Por otro lado, con respecto a la publicidad en las vallas estas se presentan de modo corporativo pasivo y el anuncio se pudo presenciar dos veces por un total de cinco segundos.

Mientras Paul espera en el galpón que anteriormente se pudo notar que era una lavandería llamada Mark's y que curiosamente existe en Florida una lavandería con ese nombre, Paul se detuvo a husmear y se encontró con una vitrina repleta de juguetes sexuales abandonados, entre tantos se logra distinguir tres juguetes sexuales, estos son: The Great American Challenge Dildo (trigésimo quinto producto emplazado), Titanmen Ass Master (trigésimo sexto producto emplazado) y Drill Sergeant (trigésimo séptimo producto emplazado).

La toma fue general y se observaron al mismo tiempo todos los productos juntos durante 12 segundos por solo una vez. Paul no los tocó en ningún momento por lo que el modo de aparición es pasivo clásico.

Luego de que Daniel y Adrián llegan al galpón abandonado con Víctor, estos deciden torturarlo y lo amarran a una silla para que diga información, pero Daniel Lugo queda sorprendido porque Víctor reconoció su colonia y este quedó al descubierto. Luego Daniel y Adrián le dicen a Paul que se haga cargo de Víctor.

En la conversación, Víctor comenta que pago la universidad trabajando en Pizza Hut (trigésimo octavo producto emplazado), una franquicia estadounidense de restaurantes de comida rápida, especializada en la elaboración de pizzas. La franquicia es nombrada por lo que es un emplazamiento activo de declaración corporativo.

Por otro lado, por medio de una toma área se pudo observar el Hotel Eden Roc Resort (trigésimo noveno producto emplazado). Este es un resort ubicado en Miami Beach. La aparición es sigilosa, ya que lograr reconocer el nombre del hotel es muy difícil. Además, es pasivo porque no se están haciendo uso de las instalaciones por ningún personaje de la película.



FIGURA # 22: HOTEL EDEN ROC RESORT

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	CONDOM.COM	THE GREAT AMERICAN CHALLENGE DILDO
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	CONDOM.COM	DOC JOHNSON
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	<i>Website</i>	Juguetes sexuales
MINUTO EN EL CUAL APARECE	31:59, 32:41	32:51
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 3s	12s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En una valla publicitaria	Exhibido en un galpón
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Corporativo	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	5s	12s



PRODUCTO 34: CONDOM.COM



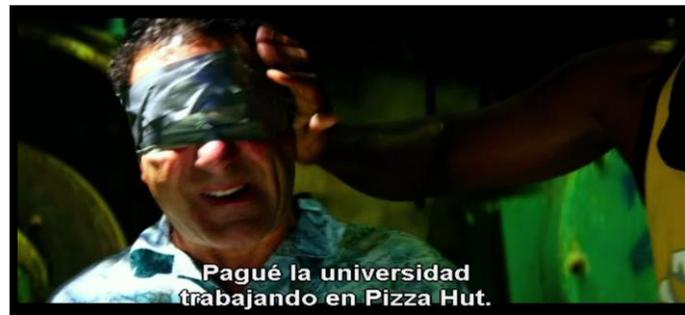
PRODUCTO 35: THE GREAT AMERICAN CHALLENGE DILDO

REACTIVOS	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
	TITANMEN ASS MASTER	DRILL SERGEANT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	DOC JOHNSON	MANLINE
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Juguetes Sexuales	Juguetes Sexuales
MINUTO EN EL CUAL APARECE	32:51	32:51
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	12s	12s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Exhibido en un galpón	Exhibido en un galpón
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	12s	12s



PRODUCTO 36 y 37: TITANMEN ASS MASTER Y DRILL SERGEANT

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	PIZZA HUT	EDEN ROC RESORT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	YUM! BRANDS	EDEN ROC RESORT
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Restaurantes de comida rápida	Hotelería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	34:07	38:51
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	3s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Lo menciona	Vista panorámica de Miami Beach
MODO DE APARICIÓN	Activo de declaración Corporativo	Pasivo Sigiloso
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	3s



PRODUCTO 38: PIZZA HUT



PRODUCTO 39: EDEN ROC RESORT

El cuadragésimo producto es la cadena americana de restaurantes llamada Taco Bell. Esta es una franquicia de restaurantes de comida rápida especializada en cocina Tex-Mex. La cadena fue fundada en 1962 por Glen Bell. El producto aparece cuando Víctor (protagonista) le dice a Paul (protagonista antagónico) que tiene hambre y que necesita algo de comer.



FIGURA # 23: TACO BELL

Víctor se encuentra en un galpón sometido y es aquí cuando aparece el cuadragésimo primer producto, la revista Muscle&Fitness que lee Adrián mientras tiene que esperar a que lleguen los otros dos para cuidar a Víctor. Esta revista es estadounidense y trata sobre el *fitness*-culturismo y fue fundada por el canadiense Joe Weider. Debido a que Adrián está leyendo la revista el modo de aparición es activo de manipulación.

Aunado a esto, el cuadragésimo segundo producto es la cadena de hotelería Hyatt que se ve desde una toma aérea y es casi indetectable reconocerlo (la toma es muy rápida) y por esto su modo de aparición es pasivo. Hyatt es una compañía internacional hotelera de la capital estadounidense. La corporación nació con la compra del hotel Hyatt House ubicado en el aeropuerto Internacional de Los Ángeles.

Cuando termina el turno de Adrián, llega Daniel tratando de pedirle la firma a Víctor pero este se niega y es por esto que decide irse a su casa. Al llegar se encuentra con su mujer Sarina Luminita que usa una franela de Penthouse (revista de hombres fundada por Bob Guccione) representando el cuadragésimo tercer producto. Su modo de aparición es activo de manipulación ya que está usando la franela con el nombre de la marca y es corporativo debido a que no aparece el producto.

El cuadragésimo cuarto producto es la revista publicada en Nueva York llamada Newsweek que lee Paul mientras cumple con su turno de cuidar a Víctor. Esta es una revista de aparición semanal que se publica en Nueva York y se distribuye en los Estados Unidos. La aparición de este producto es activo de manipulación ya que Paul la está leyendo.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	TACO BELL
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	TA.CO
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Comida rápida
MINUTO EN EL CUAL APARECE	40:47, 41:47, 42:09, 43:41
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s, 1s, 3s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Comiendo
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	6s



PRODUCTO 40: TACO BELL

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	MUSCLE&FITNESS	HYATT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	AMERICAN MEDIA INC	HYATT CORPORATION
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Hotelería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	42:38, 01:21:17, 01:21:21, 01:34:56	43:47
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s, 1s, 1s, 2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Leyendo	Toma aérea
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	5s	2s



PRODUCTO 41: MUSCLE&FITNESS



PRODUCTO 42: HYATT

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	PENTHOUSE	NEWSWEEK
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	PENTHOUSE	NEWSWEEK LLC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Revista
MINUTO EN EL CUAL APARECE	43:51, 44:10, 44:21, 44:47	45:41
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	5s, 1s, 2s, 3s	4s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Secundario	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Seducción	Leyendo
MODO DE APARICIÓN	Activo de Manipulación Corporativo	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	4	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	11s	4s



PRODUCTO 43: PENTHOUSE



PRODUCTO 44: NEWSWEEK

Continuando con el momento en que Paul cuida a Víctor, empieza una discusión entre ellos en la cual Paul termina golpeándolo y lo lanza al suelo. Aquí se presenta el cuadragésimo quinto producto, la revista americana Time. Esta es una revista de información general que se publica semanalmente en los Estados Unidos desde 1923. Debido a que el producto aparece en el suelo su modo de aparición es pasivo clásico.

Por otro lado, el cuadragésimo sexto producto es Ciroc, esta es una vodka hecha en Francia a partir de unas uvas francesas que es producida y distribuida por el fabricante de bebidas alcohólicas multinacional Diageo. La botella aparece en la barra de una discoteca y es casi indetectable por lo que su modo de aparición es pasivo clásico, nadie manipula la botella pero está presente el producto con su marca.

En la misma barra donde esta Ciroc, se encuentra el cuadragésimo séptimo producto la vodka Grey Goose también producida en Francia y originalmente fundada por Sidney Frank. Nuevamente la botella es casi indetectable debido a que no se enfoca el producto.

El cuadragésimo octavo producto es Bacardi (una de las más grandes compañías de bebidas alcohólicas conocida por su ron blanco que ahora tiene un portafolio de más de 200 marcas y etiquetas). El producto se presenta en una valla publicitaria y es fácilmente reconocible. Su modo de aparición es pasivo corporativo ya que nadie lo está manipulando y solo aparece la marca sin el producto.

La idea principal de los tres protagonistas antagónicos era quedarse con el dinero de Víctor por esto Daniel decide ir al banco a retirar el dinero de él y es aquí cuando se presenta el cuadragésimo noveno producto, unos lentes Ray Ban (líder mundial en el mercado de lentes). Al llevar puesto el producto su modo de aparición es activo de manipulación clásico ya que lo usa y además aparecen los lentes de sol junto a su marca.



FIGURA # 24: RAY BAN

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	TIME	CIROC
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	TIME, INC	DIAGEO
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Bebidas alcohólicas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	46:14	46:21
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Tirada en el suelo	En la barra
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	1s



PRODUCTO 45: TIME



PRODUCTO 46: CIROC

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	GREY GOOSE	BACARDI SELECT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	GREY GOOSE VODKA	BACARDI
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Bebidas alcohólicas	Bebidas alcohólicas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	47:01	47:33
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En la barra	Valla publicitaria
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	2s



PRODUCTO 47: GREY GOOSE



PRODUCTO 48: BACARDI

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	RAY BAN
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	RAY.BAN
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Ropa y accesorios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	48:18, 01:16:12, 01:16:36
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	4s, 1s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Cubriendo los ojos
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	6s



PRODUCTO 49: RAY BAN

Aunado a lo anterior, cuando Daniel va a pedir el dinero al banco le piden unos sellos y es por esto que decide ir al gimnasio a pedirselos al dueño. Cuando están sentados reunidos se observa el quincuagésimo producto, Flex (revista estadounidense enfocada principalmente en el culturismo publicada por la empresa American Media Inc). Esta aparece 10 veces en la película contabilizando un total de 23 segundos.



FIGURA # 25: FLEX

Por otro lado, para poder terminar con broche de oro el robo a Víctor era necesario matarlo por lo que los tres protagonistas antagónicos deciden intentar estrellarlo contra unas maquinarias. Aquí aparece el quincuagésimo primer producto, Ingersoll Rand, la compañía industrial irlandesa-americana que ofrece sistemas de aire comprimido, herramientas, bombas y sistemas de manejo de materiales. El producto aparece de manera pasiva clásica ya que nadie lo manipula pero se ve claramente la máquina.

El producto emplazado quincuagésimo segundo lo ocupa Oster (fabricante de electrodomésticos), que aparece cuando Daniel se está preparando un batido de proteínas por lo que el modo de aparición es activo de manipulación clásico. Es fácilmente reconocible y aparece solo una vez en la película.

Referente a cuando estrellaron a Víctor, este no murió por lo que los tres protagonistas antagónicos decidieron ir hasta el hospital a donde fue llevado para tratar de terminarlo de matar. Al llegar al hospital se bajan de su carro y cuando están cruzando la calle se ve el quincuagésimo tercer producto, un camión Ford. Esta marca es una multinacional estadounidense que fabrica automóviles y fue fundada por Henry Ford. El camión aparece estacionado por lo que su modo de aparición es pasivo corporativo debido a que nadie lo manipula.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	FLEX ONLINE	INGERSOLL RAND
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	AMERICAN MEDIA, INC	INGERSOLL RAND, INC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Maquinaria de construcción
MINUTO EN EL CUAL APARECE	49:30, 49:47, 01:21:40, 01:21:58, 01:22:02, 01:22:48, 01:22:56, 01:23:37, 01:23:41, 01:23:54	56:12, 56:30, 56:35, 56:56
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	4s, 1s, 1s, 2s, 1s, 5s, 5s, 1s, 1s, 2s	3s, 2s, 3s, 12s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Exhibido	Construcción
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Corporativo	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	10	4
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	23s	20s



PRODUCTO 50: FLEX



PRODUCTO 51: INGERSOLL RAND

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	OSTER	CAMIÓN FORD
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	OSTER MANUFACTURING COMPANY	FORD MOTOR COMPANY
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Electrodomésticos	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	59:59	01:00:10, 01:16:44, 01:16:53, 01:18:23
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	3s, 1s, 1s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista Antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Preparando Batido	Estacionado
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	4
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	6s



PRODUCTO 52: OSTER



PRODUCTO 53: FORD

Víctor cuando está en la clínica busca en la guía de teléfonos, Southern Bell (quincuagésimo cuarto producto) el número de un detective para que pueda ayudarlo con su caso. Esta compañía de telecomunicaciones se fundó en 1879. La guía telefónica que aparece es fácilmente reconocible y su modo de aparición es activo de manipulación clásico ya que el protagonista hace uso del producto.



FIGURA # 26: SOUTHERN BELL

El producto quincuagésimo quinto es el carro Lincoln Town Car (sedán de lujo tamaño completo vendido por Lincoln desde 1981 hasta el 2011), que aparece estacionado en la casa del detective Ed Du Bois que llama Víctor para que lo ayude. La toma es aérea por lo que no se reconoce con facilidad y aparece tres veces en toda la película con un total de 11 segundos. Su modo de aparición es pasivo clásico ya que el carro se encuentra estacionado y nadie está haciendo uso de él.

Así mismo, mientras Víctor busca ayuda de un detective, los otros tres protagonistas se reúnen en un salón de bronceado para ver el dinero que le toca a cada uno. Cuando están repartiendo el dinero se presenta el quincuagésimo sexto producto, Ergoline Open Sun, la fábrica más grande en comercializar equipos de bronceado para interiores. El producto se logra reconocer fácilmente y aparece por un total de 18 segundos en toda la película. El modo de aparición es activo de manipulación clásico debido a que los tres protagonistas antagonistas salen bronceándose con la cama solar.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SOUTHERN BELL	LINCOLN TOWN CAR
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SOUTHERN BELL TELEPHONE AND TELEGRAPH COMPANY	LINCOLN
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Compañía de telecomunicaciones	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:00:23, 1:01:43	01:00:32, 01:06:06, 01:20:46
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 2s	4s, 4s, 3s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Buscando un detective	Estacionado
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	4s	11s



PRODUCTO 54: SOUTHERN BELL



PRODUCTO 55: LINCOLN TOWN

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	ERGOLINE OPEN SUN
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	ERGOLINE
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Camas de bronceado
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:04:04, 01:04:07
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 16s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Todos los protagonistas antagonicos
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Bronceándose
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	18s



PRODUCTO 56: ERGOLINE OPEN SUN

Cuando los tres protagonistas antagónicos se reparten el dinero de Víctor, cada uno de ellos empieza a comprarse cosas de lujo, casas, carros. Cuando Daniel llega a su nueva casa (una mansión) se presenta el quincuagésimo séptimo producto, un carro Porsche. Esta marca es alemana y fabrica automóviles deportivos de alto rendimiento, SUVs y sedanes. Porsche es propiedad de Volkswagen AG. El producto emplazado se presenta de manera activa de manipulación clásica porque Daniel llega manejando el carro.



FIGURA # 27: PORSCHE

A su vez, Paul también se compra un carro y decide irse de fiesta con Sorina Luminita su nueva compañera (ex amante de Daniel) y es aquí cuando se montan en su lujoso Plymouth Prowler (quincuagésimo octavo producto). Este automóvil es de producción retro, diseñado y comercializado en 1997 por la Chrysler. El producto aparece un total de ocho veces durante toda la película.



FIGURA # 28: PLYMOUTH PROWLER

Por otro lado, Víctor tuvo que hospedarse en un motel para que los tres protagonistas antagónicos no lo encontraran. Cuando el detective Ed Du Bois decide visitar a Víctor aparece el quincuagésimo noveno producto, Seven Seas Motel. Este es un motel ubicado en 5940 Biscayne Blvd, Miami, Florida. Su modo de aparición es activo de manipulación clásico debido a que Víctor se está alojando en este motel y se muestran varias instalaciones de este.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	PORSCHE ALL TURBO TYPE 930	PLYMOUTH PROWLER
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	GRUPO VOLKSWAGEN	CHRYSLER CORPORATION
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:04:24, 01:09:36, 01:23:58, 01:25:14, 01:37:02	01:04:28, 01:04:52, 01:04:55, 01:05:31, 01:08:40, 01:09:36, 01:09:40, 01:23:57
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 3s, 2s, 2s, 1s	2s, 2s, 1s, 1s, 7s, 3s, 1s, 3s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagonico	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Manejando	Manejando
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	5	8
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	10s	20s



**PRODUCTO 57: ALL TURBO TYPE 930
PORSCHE**



PRODUCTO 58: PLYMOUTH PROWLER

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	SEVEN SEAS MOTEL
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SEVEN SEAS MOTEL
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Hotelería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:06:06, 01:23:53
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	3s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Fachada del motel
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	4s



PRODUCTO 59: SEVEN SEAS MOTEL

Aunado a lo anterior, cuando el detective Ed Du Bois llega a la habitación donde se encuentra Víctor, se sienta al lado de una mesa y es aquí cuando se presencia el sexagésimo producto, Coca Cola (refresco carbonatado producido por The Coca-Cola Company de Atlanta, Georgia). En la mesa se presencia una lata de Coca Cola y su modo de aparición se da de manera pasiva clásica ya que nadie está manipulando la lata pero si aparece el producto con su marca. Este emplazamiento aparece solo una vez en toda la película.

Por otro lado, el sexagésimo primer *product placement* es Ace, una cooperativa de minoristas que vende productos para mejorar el hogar que fue fundada en Chicago, Illinois por Richard Hesse. El producto se reconoce fácilmente ya que se enfoca claramente la regadera de jardín con la marca. Su modo de aparición es pasivo clásico porque nadie lo está manipulando pero si aparece el producto junto a su marca.

El sexagésimo segundo producto lo ocupa Spalding, una empresa de artículos deportivos americana fundada por Albert Spalding en Chicago, Illinois en 1976. La marca y el producto se logra reconocer fácilmente en la cesta donde se encuentran las pelotas de baloncesto pero también el protagonista antagonico Daniel aparece jugando con una pelota de la marca, por lo que su modo de aparición es activo de manipulación clásico.



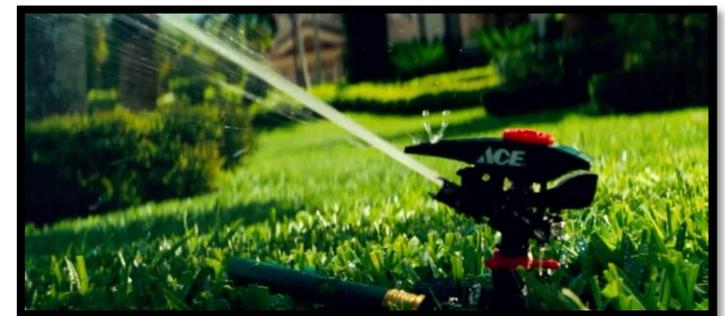
FIGURA # 29: SPALDING

Mientras Daniel juega baloncesto se presenta la Asociación deportiva NBA como sexagésimo tercer emplazamiento cuando sobre el tablero de baloncesto se logra ver una calcomanía de esta. La NBA es una liga profesional de baloncesto que fue fundada en Nueva York en 1946 como Basketball Association of America (BAA).

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	COCA COLA	ACE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	THE COCA COLA COMPANY	ACE HARDWARE
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Bebidas no alcohólicas	Equipos de jardinería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:07:21	01:07:26
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Vaso de refresco de la marca	Regando
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	1s



PRODUCTO 60: COCA COLA



PRODUCTO 61: ACE

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SPALDING	NBA
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SPALDING	NATIONAL BASKETBALL ASOCIATION
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Implementos Deportivos	Asociación deportiva
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:08:12, 01:08:33	01:08:14, 01:08:19, 01:08:21
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s, 1s	1s, 1s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Jugando baloncesto	Tablero de baloncesto
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3s	3s



PRODUCTO 62: SPALDING



PRODUCTO 63: NBA

El sexagésimo cuarto producto emplazado lo ocupa Ferrari, una fábrica italiana de automóviles deportivos de lujo con sede en Maranello-Italia, fundada por Enzo Ferrari en 1939. El carro aparece estacionado por lo que su modo de aparición es pasivo ya que nadie lo está usando y a su vez clásico porque se ve el producto junto a la marca.

A su vez, al lado del Ferrari se presenta el sexagésimo quinto emplazamiento, un Mustang del año 1965. La marca Mustang es fabricada en los Estados Unidos por Ford. De igual manera que el Ferrari, el Mustang aparece estacionado por lo que su modo de aparición es pasivo clásico. Se logra reconocer pero está muy alejado de la cámara.

Por otro lado, Ed Du Bois se encuentra en este estacionamiento al aire libre tratando de buscar evidencias de los tres involucrados en el robo de Víctor. Cuando los ve caminando empieza a fotografiarlos y así se logra detectar con gran facilidad el sexagésimo sexto producto emplazado, Nikon. Esta es una corporación japonesa con sede en Tokio especializada en óptica y productos de imagen. Su modo de aparición es activo de manipulación clásico ya que está tomando las fotos con esta cámara.

La marca Lacoste ocupa el sexagésimo séptimo emplazamiento cuando Daniel está dando una charla para llevar a cabo un plan y aparece usando una camisa de esta marca. Lacoste es una marca de ropa francesa fundada en 1933 que vende ropa, calzado, perfumes, artículos de cuero, relojes y gafas. El producto aparece 11 veces con un total de 28 segundos en toda la película y su modo de aparición es activo de manipulación clásico ya que lleva la camisa puesta.



FIGURA # 30: LACOSTE

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	FERRARI BB 512i	1965 FORD MUSTANG
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	FERRARI	FORD
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:09:36	01:09:37
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Estacionado	Estacionado
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	2s



PRODUCTO 64 Y 65: FERRARI BB 512I Y 1965 FORD MUSTANG

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	NIKON DF	LACOSTE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	NIKON COPORATION	LACOSTE
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Cámaras y accesorios	Ropa y accesorios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:09:41	01:10:55, 01:11:01, 01:11:05, 01:11:09, 01:11:15, 01:11:25, 01:11:44, 01:11:57, 01:12:07, 01:12:14, 01:12:34
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	3s, 2s, 2s, 3s, 3s, 2s, 4s, 2s, 2s, 4s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Secundario	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Tomando fotos	Camisa que usa
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	11
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	28s



PRODUCTO 66: NIKON DF



PRODUCTO 67: LACOSTE

El producto sexagésimo octavo lo ocupa Lipton al aparecer en una máquina dispensadora de bebida. Lipton es una marca de té que pertenece a Unilever pero antes de que se enfocara en esta bebida fue una cadena de supermercados en el Reino Unido. Debido a que el producto no es manipulado por nadie su modo de aparición es pasivo corporativo.

A su vez, Pepsi forma parte del producto sexagésimo noveno que aparece también en una dispensadora de refrescos. Pepsi es una bebida gaseosa que fue producida y fabricada por PepsiCo en 1893. De igual manera que con Lipton, como este no es manipulado su modo de aparición es pasivo y también corporativo ya que no aparece el refresco sino la marca en la máquina dispensadora.

Por otro lado, cuando todos están disfrutando del dinero de Víctor aparece Paul con Sorina Luminita en un lujoso hotel hospedándose en el último piso. Es aquí cuando se logra ver el septuagésimo emplazamiento, San Pellegrino (marca italiana de agua mineral). La botella aparece sobre una mesa de su habitación y se logra detectar con facilidad. Su modo de aparición es pasivo clásico ya que se encuentra la botella pero nadie la manipula.

Así mismo, en la misma habitación Paul se encuentra drogándose cuando Sorina Luminita le pide unos zapatos marca Jimmy Choo (septuagésimo primer emplazamiento). Esta es una casa británica de alta moda especializada en zapatos, bolsos, accesorios y fragancias fundada en 1996 por el diseñador de zapatos, Jimmy Choo. Ella solo lo menciona por lo que el modo de aparición es activo de declaración y al no aparecer el producto sería también corporativo.



FIGURA # 31: JIMMY CHOO

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	LIPTON	PEPSI
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	LIPTON TEA	PEPSI CO
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Bebidas no alcohólicas	Bebidas no alcohólicas
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:10:11	01:10:11
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Exhibida en una máquina dispensadora de bebidas	Exhibida en una máquina dispensadora de bebidas
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Corporativo	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	2s



PRODUCTO 68 y 69: LIPTON Y PEPSI

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SAN PELLEGRINO	JIMMY CHOO
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	S. PELLEGRINO	JIMMY CHOO
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Bebidas no alcohólicas	Calzado
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:13:07	01:13:16, 01:13:26, 01:13:34
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s, 3s, 2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	Secundario
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Botella de la marca	Lo menciona
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Activo de declaración Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	7s



PRODUCTO 70: SAN PELLEGRINO



PRODUCTO 71: JIMMY CHOO

Aunado a lo anterior, en la misma habitación donde se encuentra Paul con Sorina Luminita hay un sofá donde se logra detectar con facilidad el producto septuagésimo segundo, Victoria's Secret (marca estadounidense de ropa interior que pertenece a L Brands, una compañía pública). Se logra detectar la bolsa por su llamativo color rosado y aparece de modo pasivo corporativo debido a que nadie manipula la bolsa y tampoco se ve el producto.

En el mismo sofá de la habitación se encuentra también una bolsa Gucci (septuagésimo tercer producto). Esta es una marca de moda italiana fundada por Guccio Gucci en Florencia 1921. Al igual que Victoria's Secret, aparece de modo pasivo corporativo debido a que nadie la manipula y solo aparece la bolsa sin mostrar ningún producto de la marca.

Por otro lado, el detective Ed Du Bois se inscribe en el mismo gimnasio donde da clases Daniel para investigarlo más a fondo. Para poder inscribirse es necesaria la fotografía de la persona por lo que aparece el septuagésimo cuarto producto, Polaroid. Esta es una empresa estadounidense que comercializa sus productos electrónicos a las empresas que distribuyen productos electrónicos de consumo. El producto es fácilmente reconocible y su modo de aparición es activo de manipulación clásico debido a que aparece usando la cámara.

Luego de que Ed Du Bois se inscribe, Daniel le da un paseo por todo el gimnasio y aquí se presenta el septuagésimo quinto producto cuando menciona que todos los equipos son Cybex. Esta marca fabrica aparatos de gimnasio y producen principalmente equipos cardiovasculares y de resistencia, tales como formadores de arco, cintas de correr y bicicletas estáticas. El modo de aparición del producto es activo de declaración clásico debido a que Daniel menciona el producto y además se muestran las máquinas.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	VICTORIA'S SECRET	GUCCI
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	VICTORIA'S SECRET	GUCCI
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Lencería	Ropa y accesorios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:13:32	01:13:32
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Bolsa de empaque de la marca	Bolsa de empaque de la marca
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Corporativo	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	2s



PRODUCTO 72 y 73: VICTORIA'S SECRET Y GUCCI

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	POLAROID SPECTRA	CYBEX
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	POLAROID CORPORATION	CYBEX INTERNATIONAL, INC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Cámaras y accesorios	Implementos deportivos
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:14:31	01:14:41
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	3s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Tomando foto	Lo menciona
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de declaración Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	3s	1s



PRODUCTO 74: POLAROID SPECTRA



PRODUCTO 75: CYBEX

Cuando todos obtuvieron el dinero de Víctor cada uno decidió gastar su dinero en diferentes cosas. En este caso, Adrián eligió casarse con Robin Peck. La boda la realizaron en una casa y en las afueras estaban todos los carros estacionados. Es aquí cuando se observa el septuagésimo sexto producto, un Mitsubishi Galant. Este automóvil fue fabricado por Mitsubishi entre 1969 y 2012. El nombre del carro se deriva de la palabra francesa Galant que significa caballeroso. Debido a que el producto aparece estacionado su modo de aparición es pasivo clásico y solo aparece un total de dos segundos en toda la película.

Por otro lado, mientras se lleva a cabo la ceremonia, Paul decide tratar de robarle a un policía una bolsa de dinero pero todo se le complica y cuando está escapando de estos aparece el septuagésimo séptimo producto, un carro Mercury Grand Marquis. Se presenta de manera pasiva debido a que nadie maneja el carro y además de forma clásica ya que está el producto con su marca.

Durante la persecución de los policías también aparece The Deauville Hotel (septuagésimo octavo producto), el cual es un hotel ubicado frente al mar que data de la década de 1950. El nombre del hotel se reconoce fácilmente y es pasivo clásico porque solo aparece en la escena.

El producto septuagésimo noveno, octogésimo y octogésimo primero son las revistas Playboy, People y Tv que son usadas por unas señoras que están en una peluquería a la que entra corriendo Paul tratando de escapar de los policías.

Playboy es una revista de entretenimiento para adultos fundada en Chicago, Illinois en 1953 por Hugh Hefner. Mientras que People es una revista estadounidense de carácter semanal que trata acerca de las celebridades e historias de interés general publicada por Time Inc. Con respecto a Tv, es una revista semanal británica publicada por H. Bauer Publishing.

Continuando con la escena de la peluquería, las tres señoras se encuentran leyendo las revistas por lo que el modo de aparición es activo de manipulación clásico. Están tocando la revista y a su vez se presenta el producto con la marca.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	MITSUBISHI GALANT	MERCURY GRAND MARQUIS
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	MITSUBISHI MOTORS	FORD
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:16:13	01:16:46
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	2s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Estacionado	Atropello
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	2s	2s



PRODUCTO 76: MITSUBISHI GALANT



PRODUCTO 77: MERCURY GRAND MARQUIS

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	DEAUVILLE HOTEL	PLAYBOY
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	THE DEAUVILLE BEACH RESORT MIAMI	PLAYBOY
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Hotelería	Revista
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:17:15	01:17:21
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	Extra
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Fachada del hotel	Leyendo
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	1s

PRODUCTO 78: DEAUVILLE HOTEL



PRODUCTO 79: PLAYBOY

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	PEOPLE	TV
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	TIME, INC	TV MAGAZINE
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista	Revista
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:17:21	01:17:21
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Extra	Extra
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Leyendo	Leyendo
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	1s



PRODUCTO 80 y 81: PEOPLE Y TV

Por otro lado, Daniel decidió bañarse en la piscina del gimnasio pero llega el dueño a preguntarle por la estafa que le habían hecho a Víctor. Es aquí cuando aparece el octogésimo segundo producto, Sportpharma USA (marca de proteínas), en la revista que está leyendo Daniel. La marca aparece en una publicidad de la revista por lo que su modo de aparición es activo de manipulación corporativo ya que no está el producto en físico.

El producto emplazado octogésimo tercero es Carl's El Padre Motel ubicado en 5950 Biscayne Blvd, Miami, Florida, Estados Unidos. Aparece de modo pasivo clásico debido a que solo se ve un cartel con el nombre del motel y además es difícil de reconocerlo porque el nombre se encuentra detrás de otros carteles.

Por medio de una toma aérea se observa el octogésimo cuarto producto el hotel Shelborne (cadena de hotelería famosa). Es fácilmente reconocible y es activo de manipulación clásico por el hecho de que Ed Du Bois se encuentra en la azotea de ese hotel conversando con un compañero.

Los tres protagonistas antagonicos estaban siendo investigados a fondo por el detective y ellos estaban al tanto de esto, pero al verse desesperados por no tener más dinero (acabaron con todo lo que le habían robado a Víctor) decidieron llevar a cabo un plan b. La idea era robar al tercer hombre más rico de Golden Beach ofreciéndole un negocio en donde su inversión se le multiplicaría en poco tiempo.

Es aquí cuando los tres protagonistas antagonicos se dirigen a la casa de Frank Griga para presentarles el proyecto y en el estacionamiento de este se encuentra el octogésimo quinto producto, un Lamborghini. Esta es una marca italiana de automóviles deportivos de lujo que es propiedad del grupo Volkswagen. El carro apareció ocho veces en la película por un total de 20 segundos y además como el automóvil estaba estacionado se presentó de manera pasiva.



FIGURA # 32: DIABLO SE30 LAMBORGHINI

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SPORTPHARMA USA	CARL'S EL PADRE MOTEL
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SPORTPHARMA	CARL'S EL PADRE MOTEL
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Suplementos alimenticios	Hotelería
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:22:14	01:22:33
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Publicidad en revista	Fachada del motel
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Corporativo	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	2s



PRODUCTO 82: SPORTPHARMA USA



PRODUCTO 83: CARL'S EL PADRE MOTEL

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	SHELBORNE	DIABLO SE30 LAMBORGHINI
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	SHELBORNE WYNDHAM GRAND SOUTH BEACH	GRUPO VOLKSWAGEN
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Hotelería	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:25:27	01:28:55, 01:29:02, 01:29:05, 01:39:53, 01:40:10, 01:40:17, 01:40:30, 01:49:07
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	4s	3s, 1s, 1s, 3s, 2s, 2s, 6s, 2s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Toma aérea	Estacionado, Manejando
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	8
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	4s	20s

PRODUCTO 84: SHELBORNE



PRODUCTO 85: DIABLO SE30 LAMBORGHINI

Aunado a lo anterior, cuando los tres protagonistas antagónicos llegan a casa de Frank Griga lo hacen en un Lincoln Town Car Limousine (octogésimo sexto producto). Este automóvil se vendió por Lincoln desde el 1981 hasta el 2011 y se comercializa principalmente en los Estados Unidos y Canadá. El producto se distingue fácilmente y se presenta de manera activa de manipulación clásica ya que los tres están en el vehículo. Este se presenta una vez en la película pero tiene una duración de 11 segundos.

Cuando ingresan a la casa le hacen la presentación a Frank Griga y nombran el producto octogésimo séptimo, AT&T, una empresa multinacional estadounidense de telecomunicaciones con sede en el centro de Dallas, Texas. Este es el segundo mayor proveedor de telefonía móvil y telefonía fija. Su modo de aparición es activo de declaración ya que lo mencionan y además es corporativo porque solo aparece la marca.

Luego de la reunión en casa de Frank, deciden reunirse una vez más en casa de Adrián para concretar asuntos. Cuando ya se encuentran todos ahí, Daniel le pide a Frank Griga para conversar en privado por lo que se van a una sala aparte. Es aquí cuando se observa el octogésimo octavo producto, Iron Man Magazine (revista estadounidense que trata de culturismo fundada en 1936). El producto es muy difícil de reconocer debido a que se encuentra enmarcado en la pared y nunca es enfocada. Aparece dos veces en la película con un total de ocho segundos.

REACTIVOS	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
	LINCOLN TOWN CAR LIMOUSINE	AT&T
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	LINCOLN FORD	AT&T INC
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles	Compañía de telecomunicaciones
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:28:55	01:29:28
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	11s	1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonistas antagonicos	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Manejando	Lo menciona
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de declaración Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	11s	1s

PRODUCTO 86: LINCOLN LIMOUSINE



PRODUCTO 87: AT&T

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	IRON MAN MAGAZINE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	IRON MAN
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Revista
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:32:06, 01:32:45
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s, 7s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Enmarcado en la pared
MODO DE APARICIÓN	Pasivo Corporativo
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	No
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	8s



PRODUCTO 88: IRON MAN MAGAZINE

Continuando con lo anterior, la reunión en casa de Adrián salió muy mal debido a que Frank le dijo a Daniel que no tenía experiencia con los negocios y este decidió golpearlo y sin querer le cayó a Frank Griga una pesa de ejercicio por lo que falleció inmediatamente. Es aquí cuando todo se salió de control y decidieron inyectarle a la esposa de Frank un sedante de caballo para que no gritara mas por su esposo. Luego sin encontrar salida, decidieron pedirle la clave de la caja fuerte a ella pero estaba tan sedada que dio unos números equivocados.

Daniel y Paul pensaron que estos eran los números correctos por lo que fueron corriendo a casa de Frank Griga y es cuando aparece el octogésimo noveno producto, York Safe & Lock CO, una empresa de cajas fuertes antiguas. El producto se logra percibir fácilmente y su modo de aparición es activo de manipulación clásico ya que aparece el producto con su marca y además los protagonistas antagonicos Daniel y Paul hacen uso de ella al tratarla de abrir.

Por otro lado, mientras ellos intentaban abrir la caja fuerte, Adrián estaba en su casa tratando de limpiar toda la sangre de Frank Griga para cuando llegara su esposa Robin. Mientras él estaba limpiando se logra reconocer fácilmente el nonagésimo producto, Windex. Este es el nombre de un limpiador de superficies que adquirió S. C. Johnson en 1933.

Aunado a lo anterior, en el año 2006 se le realizó una reformulación a todo el producto y empezó a salir al mercado con nuevas fragancias y nuevos colores. Con respecto al producto emplazado, Adrián al hacer uso del limpiador se convierte en activo de manipulación clásico. El producto se presenta durante ocho segundos con solo dos apariciones en la película.



FIGURA # 33: WINDEX

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	YORK SAFE & LOCK CO	WINDEX STREAK-FREE SHINE
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	YORK SAFE & LOCK CO	WINDEX
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Cajas fuertes	Productos de limpieza
MINUTO EN EL CUAL APARECE	01:37:40, 01:37:45, 01:37:52	01:38:22, 01:38:28
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s, 2s, 1s	4s, 4s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagonico	Protagonista antagonico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Buscando el dinero	Limpiando
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	3	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	4s	8s



PRODUCTO 89: YORK SAFE & LOCK CO



PRODUCTO 90: WINDEX STREAK-FREE SHINE

En este punto de la historia vale recalcar que la trama de esta película es una hecho de la vida real. Daniel y sus compañeros de secuestro y torturas, como ya se mencionó anteriormente, gastaron todo el dinero de Víctor. Al no poder abrir la caja fuerte, Daniel busca llevarse las pertenencias, como los automóviles de Frank.

Cuando se dan cuenta que el plan nos les salió como lo pensaron ya que Frank y su esposa están muertos por culpa de ellos, decidieron deshacerse de los cadáveres y es aquí cuando Daniel menciona mientras se encuentra en el galpón con Paul, que necesitan ir a The Home Depot (nonagésimo primer producto emplazado), a comprar herramientas y productos de limpieza para eliminar los cuerpos sin vida.

The Home Depot es una empresa minorista estadounidense de mejoramiento del hogar, bricolaje y materiales de construcción. En pantalla se ve muy claramente en letras naranja el nombre de la tienda. También dentro del establecimiento se distingue la identidad de la marca. Este producto emplazado se observa durante 59 segundos en tres veces de aparición.



FIGURA # 34: THE HOME DEPOT

Mientras Daniel y Adrián, se encuentran en The Home Depot en el carrito de compras se observan productos marca Husky (nonagésimo segundo producto emplazado), estos son herramientas y accesorios de hogar fabricados por la misma tienda The Home Depot. Se observaron durante 11 segundos divididos en dos tomas. El modo de aparición es activo de manipulación y clásico porque Daniel Lugo los lleva consigo en el carro de compras.

El asesinato de Frank Griga y su esposa, como se mencionó, ocurrió en la vivienda de Adrián, este intento remover de la alfombra la sangre de las víctimas pero el intento fue fallido. Cuando la esposa de Adrián, Robin Peck, llega a la casa observa el lugar de la escena del crimen y se distingue fácilmente un *spray* que dice “409”.

Fórmula 409 (nonagésimo tercer producto emplazado) es un producto de limpieza para todo uso, muy conocido en Estados Unidos producido por The Clorox Company. Durante todo el *film* se logró ver una sola vez durante 11 segundos. Su modo de aparición fue pasivo porque solo estaba exhibido en la alfombra y a su vez clásico ya que apareció el producto junto a su marca.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	THE HOME DEPOT
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	THE HOME DEPOT
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Tiendas por departamento
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:41:30, 1:42:12, 1:46:53
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s, 2s, 56s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Fachada de la tienda, Dentro de la tienda
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación De declaración Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	3
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	59s



PRODUCTO 91: THE HOME DEPOT

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	HUSKY	FORMULA 409
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	THE HOME DEPOT	THE CLOROX COMPANY
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Herramientas y accesorios de hogar	Productos de limpieza
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:42:30, 1:43:20	1:42:52
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	9s, 2s	4s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	N/A
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En la tienda por Departamento	Sobre la alfombra/piso
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Pasivo Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	2	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	11s	4s



PRODUCTO 92: HUSKY



PRODUCTO 93: FORMULA 409

Cuando Daniel y Adrián llegan al galpón donde estaban los cuerpos sin vida que Paul estaba cuidando, deciden desvestirse para comenzar a desaparecer los cadáveres.

Adrián se despoja de los zapatos los cuales pueden verse muy bien por el *close-up* y estos son La Gear Kaj (nonagésimo cuarto producto emplazado). Esta es una marca americana con sede en Los Ángeles de calzado deportivo. El modo de aparición del *product placement* es activo de manipulación clásico y se presenció solo una vez.

Por otro lado, Daniel también se desviste y se observa que la ropa interior que usa es Calvin Klein (nonagésimo quinto producto emplazado), una prestigiosa marca de ropa y accesorios para damas y caballeros en Estados Unidos, fundada por el diseñador Calvin Richard Klein. La aparición del producto ocurrió dos veces, un segundo cada ocasión. El modo de aparición del penúltimo producto emplazado en la película es activo de manipulación clásico.

Finalmente el último producto emplazado en el film es un E430 del año 1999 (nonagésimo sexto producto emplazado), este es un auto marca Mercedes-Benz (compañía alemana de automóviles). El carro se logró detectar en la escena donde Víctor trata de capturar a Daniel en las Bahamas. Este quería sacar todo el dinero de Víctor y llevárselo. El Mercedes-Benz apareció en pantalla una sola vez por un total de 18 segundos.

Para finalizar, el mismo automóvil impacta sobre Daniel Lugo y luego la policía lo arresta. Es así como termina esta fatal historia. En el caso de Daniel y Adrián estos fueron condenados a muerte y Paul por haberse arrepentido logró conseguir una pena por 15 años de prisión.

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO	
REACTIVOS	LA GEAR KAJ	CALVIN KLEIN
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	LA GEAR	CALVIN KLEIN
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Calzado	Ropa y accesorios
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:43:33	1:43:35, 1:43:55
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	1s	1s, 1s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista antagónico	Protagonista antagónico
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	Quitándose los zapatos	Desvistiéndose
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1	2
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	1s	2s



PRODUCTO 94: LA GEAR KAJ



PRODUCTO 95: CALVIN KLEIN

	MARCA, PRODUCTO O SERVICIO
REACTIVOS	E430 MERCEDES 1999
ANUNCIANTE A LA CUAL PERTENECE	MERCEDES-BENZ
CATEGORÍA A LA CUAL PERTENECE	Automóviles
MINUTO EN EL CUAL APARECE	1:54:49
TIEMPO DE EXPOSICIÓN	18s
¿CUÁL PERSONAJE UTILIZA O MENCIONA EL PRODUCTO?	Protagonista
CONTEXTO DEL EMPLAZAMIENTO	En el auto
MODO DE APARICIÓN	Activo de manipulación Clásico
¿ES FÁCILMENTE RECONOCIBLE?	Sí
NÚMERO DE VECES QUE APARECE EL PRODUCTO	1
TIEMPO TOTAL DE EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO	18s



PRODUCTO 96: E430 MERCEDES 1999

GRÁFICO I (elaboración propia)

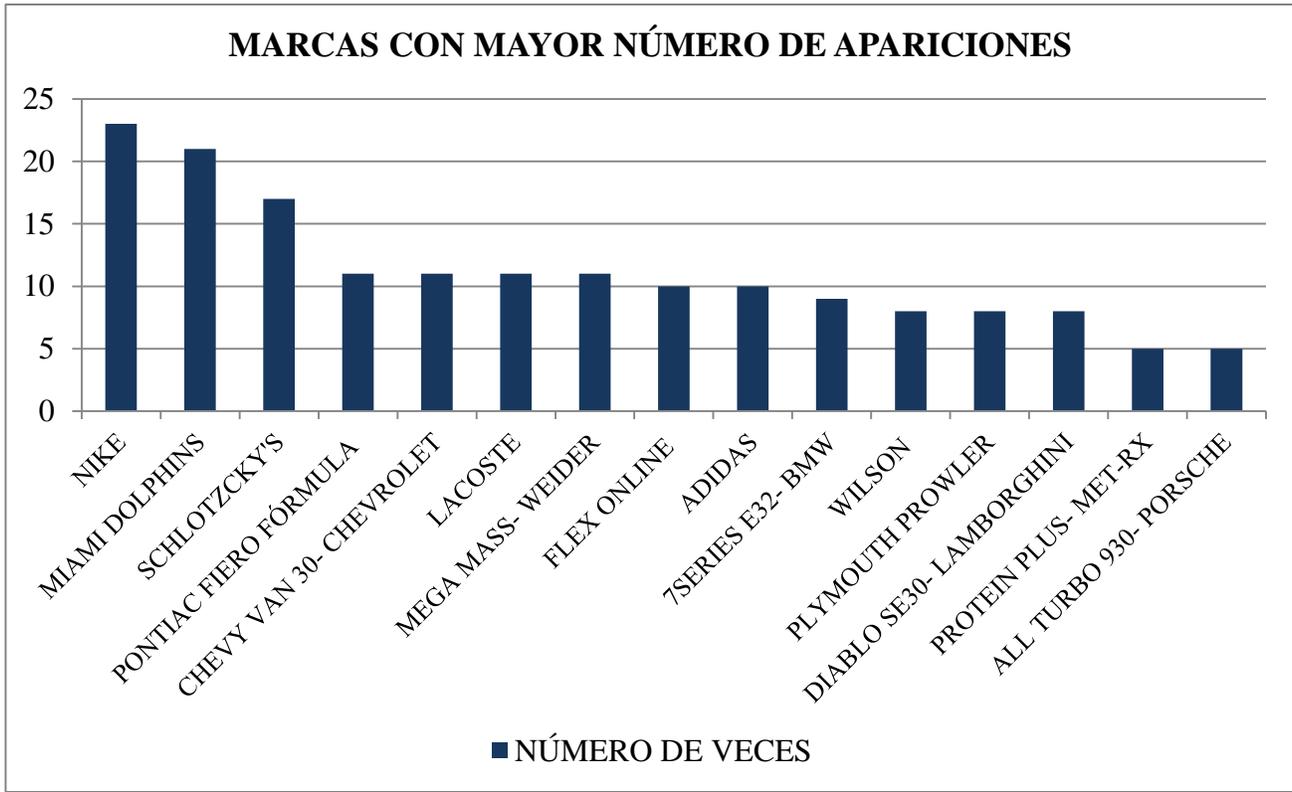


GRÁFICO # 1: MARCAS CON MAYOR NÚMERO DE APARICIONES

En el gráfico I se aprecia las marcas que tienen el mayor número de apariciones en la película “Dolor y Dinero”. Esta consta de 96 *product placements* de los cuales 15 de ellos fueron los que más se repitieron.

Las tres marcas que poseen el mayor récord en número de apariciones son: Nike con un total de 23 veces, la liga de futbol americano Miami Dolphins con 21 y por último el restaurante Schlotzcky’s con un total de 17 veces.

En las 15 marcas reflejadas queda en evidencia que cinco de ellas pertenecen a la categoría de automóviles y otras cuatro a la categoría de deportes, lo que indica que estos dos rubros ocupan un factor relevante durante toda la película.

Las marcas restantes ocupan de igual manera un lugar alto en número de apariciones, en el caso de Pontiac, Chevrolet, Lacoste y Mega Mass-Weider se logran presenciar un total de 11 veces, mientras que la revista Flex y Adidas aparecen 10 veces.

GRÁFICO II (elaboración propia)

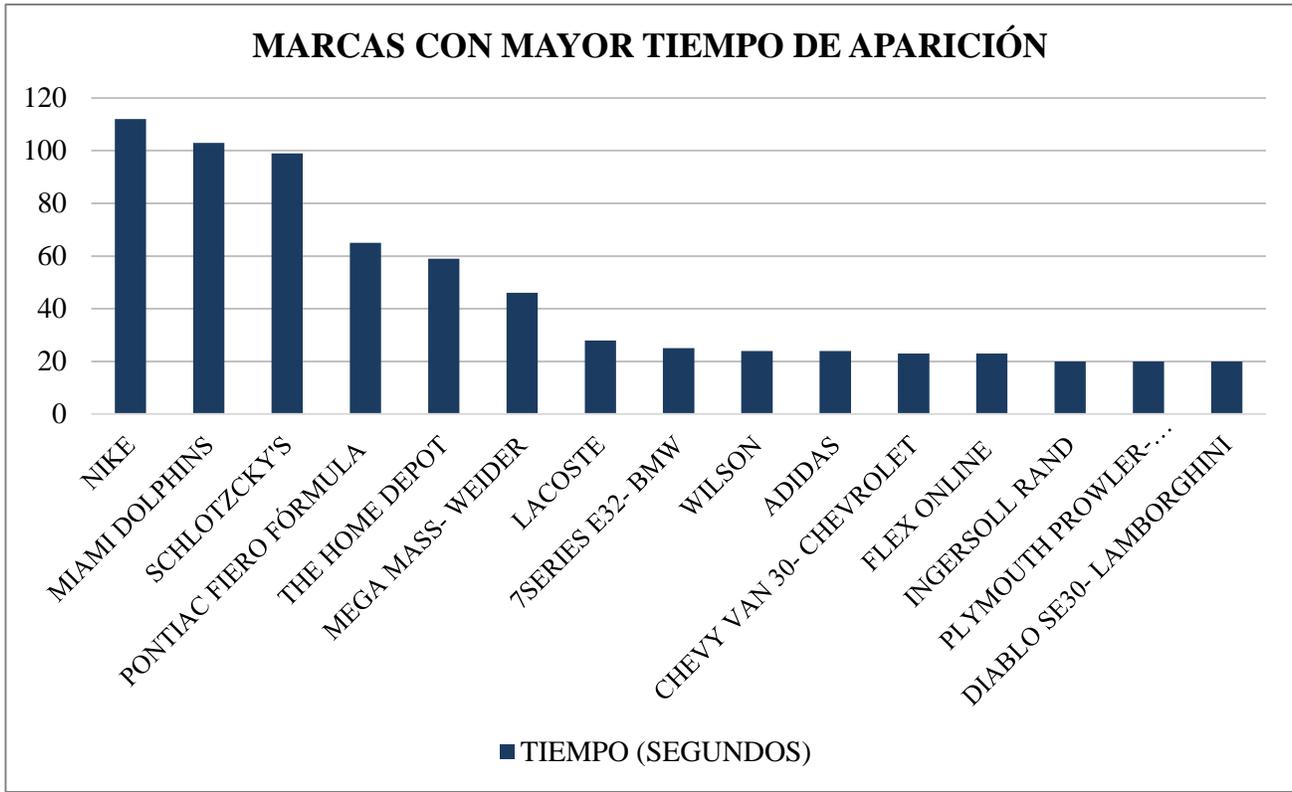


GRÁFICO # 2: MARCAS CON MAYOR TIEMPO DE APARICIÓN

En el gráfico II, se logra apreciar las marcas que se emplazan por mayor cantidad de segundos en la película.

Las tres marcas que encabezan la lista son las mismas que lideran en el gráfico I. En un orden de mayor a menor, Nike aparece por un total de 112 segundos, luego la liga de futbol americano Miami Dolphins le sigue con 103 segundos y por último el restaurante Schlotzcky's con un total de 99 segundos.

En este gráfico II se observan casi todas las marcas del gráfico I y se agregan: The Home Depot y Ergoline Open Sun.

Al realizar un análisis comparativo entre estos dos gráficos se puede interpretar:

- The Home Depot e Ingersoll Rand no se encuentran dentro de las 15 marcas con más apariciones en la película pero en cambio se posicionan con la cantidad de segundos al momento de emplazarse, lo que permite afirmar que dichos anunciante le dieron mayor prioridad al tiempo que a las apariciones.

- Protein Plus - Met-Rx y All turbo 930-Porsche se emplazaron cinco veces en toda la película pero no figuran entre las 15 marcas con mayor tiempo de aparición, lo que permite afirmar que los anunciantes respectivos prefirieron destacarse en el número de aparición que en el tiempo de exposición del producto.

GRÁFICO III (elaboración propia)

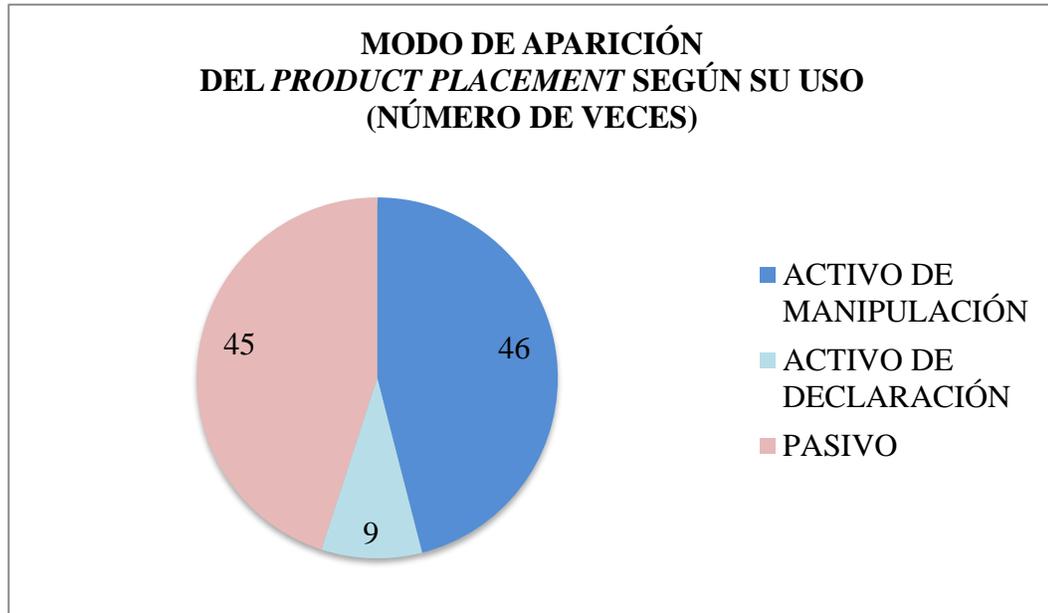


GRÁFICO # 3: MODO DE APARICIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* SEGÚN SU USO

En el gráfico III se logra apreciar el modo de aparición que más se presenta en los productos emplazados de la película.

El modo de aparición activo de manipulación es el que encabeza la lista con un total de 46 veces, y es en este renglón donde cualquiera de los actores tenía que estar haciendo uso del producto, marca o servicio de manera directa.

Referente al segundo lugar este lo ocupa el modo de aparición pasivo con 45 veces. En este renglón los productos, marcas o servicios solo se presentan dentro de la trama sin tener ninguna relación directa con alguno de los actores. El producto, marca o servicio está presente pero nadie lo manipula ni hace uso de este.

Por último, con un total de nueve veces se presenta el modo de aparición activo de declaración en la cual los actores solo hacen mención verbal del producto, marca o servicio.

GRÁFICO IV (elaboración propia)

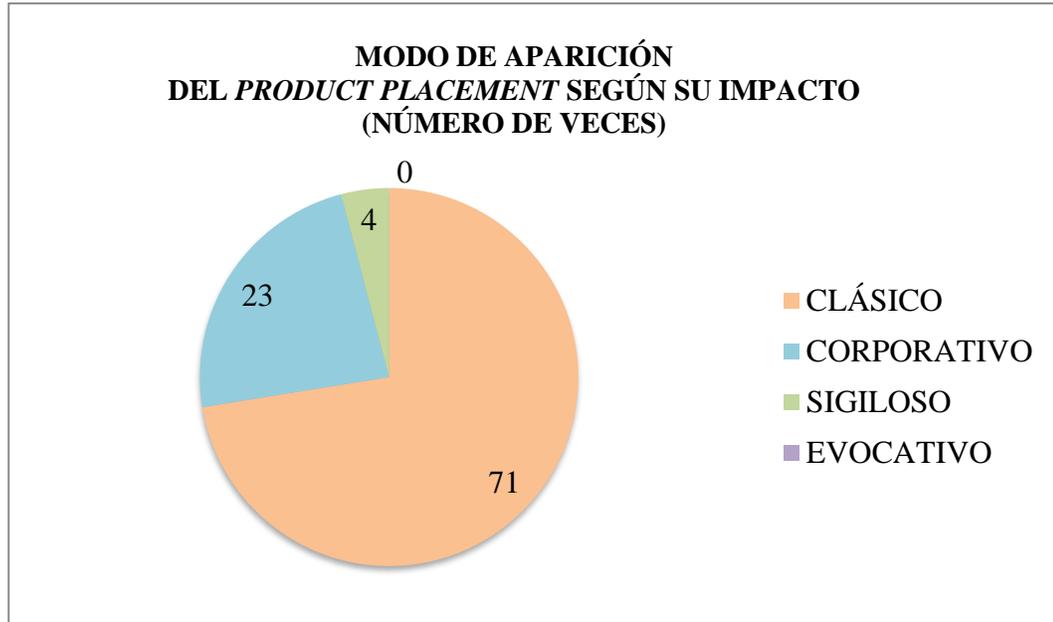


GRÁFICO # 4: MODO DE APARICIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT* SEGÚN SU IMPACTO

En el gráfico IV se logra apreciar el modo de aparición de los productos emplazados según su impacto (clásico, corporativo, sigiloso y evocativo).

El modo de aparición clásico se basa en presentar el producto físicamente junto a su marca, y fue este modo el que tuvo mayor presencia en la película con un total de 71 veces.

De segundo lugar con un total de 23 apariciones lo ocupa el modo de aparición corporativo en el cual solo se presenta la marca.

Por último, con un total de 4 veces se presentó el modo de aparición sigiloso. Este se caracteriza por ser casi indetectable. Aunado a esto, la categoría que tuvo aparición nula fue el modo evocativo (discreto), lo que significa que nunca figuró dentro de la película “Dolor y Dinero”.

GRÁFICO V (elaboración propia)

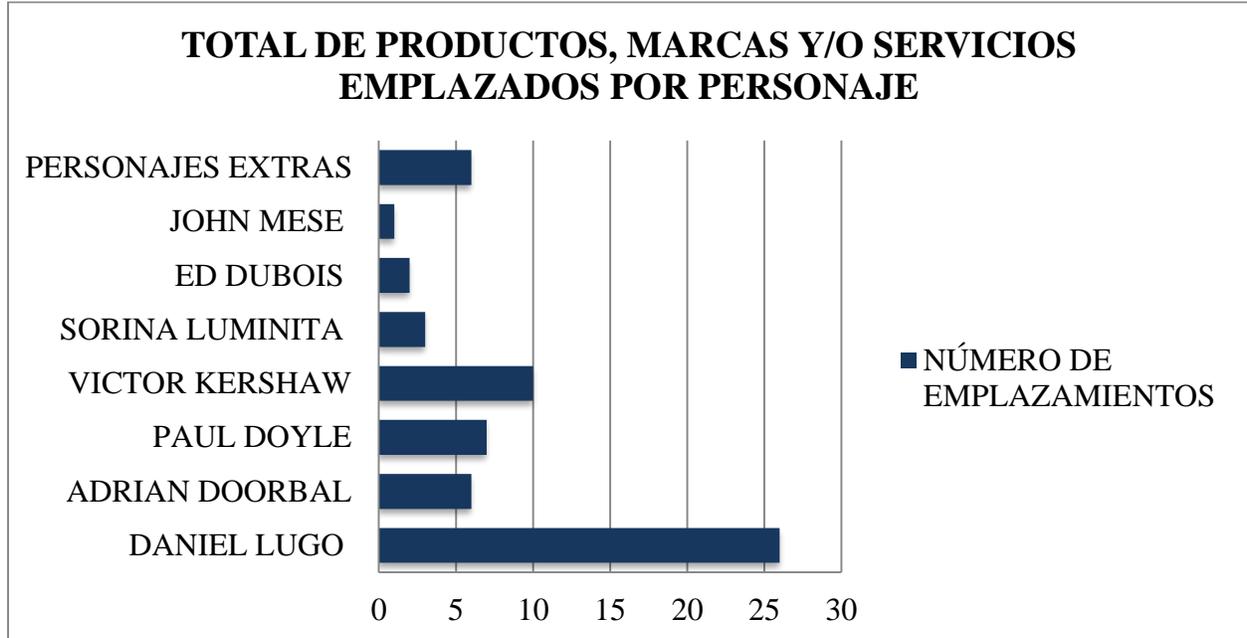


GRÁFICO # 5: TOTAL DE PRODUCTOS, MARCAS Y/O SERVICIOS EMPLAZADOS POR PERSONAJE

En el gráfico V se logra apreciar los personajes que emplazaron más productos, marcas o servicios.

Daniel Lugo, uno de los tres protagonistas antagónicos de la película emplazó la mayor cantidad de productos, con un total de 26. Los otros dos, Paul Doyle y Adrián Doorbal emplazaron un total de siete y seis respectivamente.

Se puede observar que Víctor Kershaw, el protagonista emplazó una suma importante de productos, marcas o servicios seguido de Daniel Lugo, con un total de 10 emplazamientos.

Los tres personajes restantes, fueron los que tuvieron menor número de emplazamientos. Sorina Luminita (novia de Paul) con tres productos, Ed Du Bois (el detective) con dos productos y por último John Mese (dueño del gimnasio) con un total de un producto.

En cuanto a los personajes extras, estos representaron una cantidad considerable de productos emplazados con un total de seis. Esto quiere decir que los personajes extras tuvieron la misma cantidad de emplazamientos que los tres protagonistas mencionados anteriormente (Sorina Luminita, Ed Du Bois y John Mese).

B. FOCUS GROUP CON ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

1. Introducción:

Para obtener un análisis más amplio de nuestra investigación y lograr el último objetivo específico de este trabajo de grado: “establecer el recuerdo de marcas, productos y/o servicios en la película”, se realizaron tres *focus group* con estudiantes universitarios algunos ya egresados y otros en la recta final de su carrera. La reunión se realizó el 27 de Febrero de 2016. A través de la realización de este *focus group* se pudo recopilar información para lograr el objetivo específico ya mencionado.

El conductor de la actividad fue el tutor de este trabajo de grado, el Lic. Luis Lamberti, profesor de mercadeo especializado I en la Universidad Católica Andrés Bello. Cada *focus group* o grupo de discusión estuvo constituido por cuatro personas, es decir, un total de 12 individuos. Aunado a esto, los participantes suministraron información mediante dos maneras: respuestas escritas y discusiones orales.

La discusión fue diseñada para obtener información de cada persona acerca del recuerdo de las marcas, productos y/o servicios observados en la película “Dolor y Dinero”. Es necesario recalcar que cada uno de ellos observaron la película antes de la discusión.

Cada grupo de discusión constó de dos etapas, en la primera etapa los participantes ya habían observado el *film* con anterioridad y en la segunda se le mostraron algunos fragmentos de la película (a todos los grupos se les expuso los mismo fragmentos).

A continuación se listarán los indicadores utilizados para la realización del *focus group*:

- Agrado y percepción de la película.
- Recuerdo de las marcas, productos y/o servicios.
- Uso y adquisición de las marcas, productos y/o servicios recordados.
- Aceptación de las marcas, productos y/o servicios en la película.
- Recuerdo de otras películas que hayan utilizado el *product placement* como una técnica de publicidad.
- Recuerdo de marcas, productos y/o servicios que hayan utilizado el *product placement* como una técnica de publicidad

2. Características demográficas de los participantes:

A continuación, las características demográficas de los 12 participantes, divididas por edades en tres grupos de cuatro personas. Por otro lado, cada uno de ellos alego estar interesado en el cine y las películas:

FOCUS GROUP I:

Dos hombres y dos mujeres, en edades comprendidas entre 18 y 21 años. Todos son estudiantes. Ninguno posee hijos ni están casados. Venezolanos todos de nacimiento. Tres viven en Caracas y una persona en Valencia. Dos de ellos con raíces europeas y uno con raíces árabes.

FOCUS GROUP II:

Un hombre y tres mujeres, en edades comprendidas entre 22 y 24 años. Tres son estudiantes y uno se encuentra recién graduado. Ninguno posee hijos y una persona está casada. Venezolanos todos de nacimiento. Todos viven en Caracas.

FOCUS GROUP III:

Dos hombres y dos mujeres, en edades comprendidas entre 24 y 28 años. Tres se encuentran recién graduados y uno en el último semestre de carrera. Ninguno posee hijos y dos personas se encuentran casadas. Venezolanos todos de nacimiento. Todos viven en Caracas. Tres de ellos con raíces europeas y uno con raíces árabes.

3. Resultados

REACTIVOS	<i>FOCUS GROUP I</i>	<i>FOCUS GROUP II</i>	<i>FOCUS GROUP III</i>
ETAPA I			
¿Le gustó la película "Dolor y Dinero"? Sí o no ¿Por qué?	Tres de los participantes dijeron que les gustó la película y uno no. Las razones de quienes dijeron que sí: "me reí mucho", "porque fue de la vida real". Quien no coincidió, no argumentó el por qué.	Los cuatro participantes dijeron que sí le gustó la película. Argumentaron con frases como: "fue cómica", "los tipos eran inexpertos, eso le da un toque de humor".	Tres de los participantes dijeron que no les gustó la película y a uno sí. Las razones de quienes dijeron no: "no es mi estilo de película", "no me dejó ninguna enseñanza", "es muy loca la historia". Quien dijo sí argumentó diciendo que "muy cómica, me gustó".
¿Recuerda haber visto alguna marca, producto y/o servicio? Si la respuesta es afirmativa: ¿cuál o cuáles?	El promedio de productos recordados fue cuatro. Tales como: camiseta Nike, Lamborghini, BMW, Porsche, pantalón Adidas.	En este grupo los resultados fueron muy alejados en cuanto al número, por ejemplo dos recordaron alrededor de ocho productos y los otros menos de cuatro. Algunas fueron: Victoria's Secret, Jimmy Choo, The Home Depot, Taco Bell, BMW, camiseta Nike, Lamborghini, lentes Ray Ban, camisa Lacoste.	El grupo respondió con un total de no más de cuatro productos por persona y muy similares entre sí. Estos fueron: The Home Depot, Lamborghini, ropa Nike, Porsche.

<p>¿Cuáles de estas marcas, productos y/o servicios recordados usted compra o usa? Si la respuesta es no: ¿la usaría?</p>	<p>Los cuatro participantes respondieron que sí hacen uso de las marcas de ropa deportiva como: Adidas y Nike.</p>	<p>Los participantes coincidieron que usan las marcas de ropa como Nike y Lacoste. Las mujeres afirmaron utilizar las fragancias de Victoria's Secret.</p>	<p>Los cuatro integrantes respondieron que no usan ninguna que hayan recordado en la película.</p>
<p>ETAPA II</p>			
<p>¿Recuerda haber visto alguna marca, producto y/o servicio? Si la respuesta es afirmativa: ¿cuál o cuáles?</p>	<p>El promedio de productos recordados fueron seis. Tales como: elíptica Life Fitness, Lamborghini, Proteína Met-Rx, camiseta Nike, pantalón Adidas, Van Chevrolet y Tacos Supremos Taco Bell.</p>	<p>El promedio de productos recordados fueron 10. Revista Fortune, Zapatos Adidas, The Home Depot, Proteína Mega Mass, Ropa interior Calvin Klein, Penthouse, Tacos Supremos Taco Bell, camiseta Nike, Lamborghini, elíptica Life Fitness, Jimmy Choo y Mustang.</p>	<p>En esta ocasión comentaron que recordaron más productos, en general el promedio por persona fue de cinco. Estos fueron: The Home Depot, elíptica Life Fitness, bandana Nike, Jimmy Choo, Tacos Supremos Taco Bell, Lamborghini, Porsche y Penthouse.</p>
<p>¿Cuáles de estas marcas, productos y/o servicios recordados usted compra o usa? Si la respuesta es no: ¿la usaría?</p>	<p>Nuevamente los participantes coincidieron que sí hacen uso de las marcas de ropa deportiva, alegando que es lo más accesible. Algunas otras respuestas fueron: “como en Taco Bell cuando viajo”, “conozco la marca Met-Rx y sí la usaría”, “mi carro es marca Chevrolet”.</p>	<p>Los participantes reiteraron lo anterior, usan la ropa deportiva Nike y Adidas. La mujeres comentaron que han usado Victoria's Secret y Calvin Klein. Algunos comentarios fueron: “sí las usaría, pero en Venezuela no existen”, “mi papá siempre va a Home Depot”.</p>	<p>Dos de los participantes quienes nombraron Nike dijeron que sí usan esa marca. Los otros participantes dijeron que no las usan, sin embargo, una participante comentó “si pudiera usar un Lamborghini no lo pensaría”.</p>
<p>¿El uso de las marcas, productos y/o servicios en la película le pareció invasivo? Sí o no ¿Por qué?</p>	<p>Todos comentaron que “no” les fue invasivo el uso de las marcas, declararon que: “no me molestó porque son leves a la vista”, “me costo notar las</p>	<p>Los participantes respondieron que “no” les fue invasivo, sin embargo uno de ellos mencionó “las marcas en general no me causaron ruido, solo</p>	<p>Todos respondieron con un “no” a esta pregunta. Estos mismo declararon: “tuve dificultad para darme cuenta del producto”, “sentía que eran parte</p>

	marcas”.	Nike algunas veces”.	de la trama”.
¿Qué otras películas que haya visto han usado el <i>product placement</i> como una técnica de publicidad?	Solo dos individuos respondieron esta pregunta y dijeron: “Rápido y Furioso”, y “Guerra de Papás”.	Los individuos respondieron esta interrogante y cada uno respondió un aproximado de cuatro películas en donde se usó esta técnica. Estas fueron: “24 horas”, “El Diablo viste a la moda”, “Everest”, “El pasante”, “Un papá genial”, “Nuestro video prohibido”, “3 metros sobre el cielo”, “Qué pasó ayer” y “Amigos con beneficios”.	Solo dos participantes coincidieron en recordar la película “Rápido y Furioso”.
¿Cuáles marcas que recuerde han utilizado esta técnica publicitaria (<i>product placement</i>)?	Las cuatro personas respondieron que recuerdan la marca Apple y Pepsi. Entre otras marcas nombraron: Ford, Coca-Cola, Samsung, Motorola, Sony, Facebook y Versace.	Tres participantes respondieron que recuerdan a Starbucks y Dunkin Donuts. Todos mencionaron Apple. Entre otras que nombraron sin coincidir fueron: Nike, Coca-Cola, Samsung, Audi, Sony, Pepsi, Motorola, Lacoste, Gucci y Chanel.	Una persona dijo que recuerda la marca Apple y Heineken. Otro participante nombró a Starbucks y Audi. El tercer participante dijo Coca-Cola y el último no recordó ninguna marca.

TABLA # 3. RESULTADOS DEL *FOCUS GROUP*

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

El *product placement* es una técnica publicitaria que nació ante el rechazo del espectador a los *spots*, la cual consiste en la inserción de un producto, marca o servicio dentro de una película, programa televisivo o serie. Hoy en día es una herramienta muy utilizada debido a que se le presenta a la audiencia de manera poco intrusiva.

La película “Dolor y Dinero” es reconocida porque relata un hecho de la vida real y además posee 96 productos emplazados durante las dos horas y nueve minutos del *film*. Es por esta última razón que surge la necesidad de analizar el *product placement* e investigar el recuerdo de los productos en la mente del público.

Aunado a eso, el análisis se llevó a cabo a través de una matriz de análisis donde se observó detalladamente cada una de las marcas, productos y servicios que aparecieron, buscando responder interrogantes claves sobre el emplazamiento como: ¿cuánto tiempo duró la exposición total del producto?, número de veces que aparece el producto, ¿qué personaje lo manipula o nombra verbalmente?, ¿cuál es su modo de aparición?, contexto, categoría a la cual pertenece el producto y anunciante al que pertenece.

También, se investigó por medio de tres *focus group*, si las marcas, productos y servicios fueron recordados por el espectador y si les resultaron invasivo los emplazamientos.

Con la implementación de esta técnica, el *product placement*, es necesario explicar que tanto el productor como el anunciante son beneficiados. Asimismo, los anunciantes buscan a través de esa inversión publicitaria que la marca, producto o servicio logre posicionarse en la mente del consumidor.

Continuando lo anterior, los anunciantes de esta película poseen un alto riesgo debido a que presentan su marca, producto o servicio en un *film* que tiene 96 productos emplazados.

Al realizar un análisis de los resultados obtenidos, se identifica que los 96 productos emplazados duraron en total 1149,5 segundos de exposición, es decir, casi un 15% de la duración total del *film*. Esto indica una participación importante del *product placement* en la película.

En cuanto al modo de aparición de los productos según su uso, se concluye que la mayor parte de los anunciantes decidieron involucrarse visualmente en vez de verbalmente. Sin embargo, no hay diferencia entre si el producto era manipulado por el personaje (activo de manipulación) o si solo era expuesto en la escena (pasivo) ya que ambos modos se presenciaron casi el mismo número de veces, la única diferencia presente fue que el modo activo de manipulación tuvo una aparición más.

A su vez, el modo de aparición del *product placement* según su impacto se observa que el 74% de los productos se emplazan de modo clásico, el 24% de modo corporativo, el 4% de modo sigiloso y el modo evocativo nunca se observa. Con esto se concluye que la mayor parte de los anunciantes decidieron darle mayor prioridad al producto que a la marca.

En relación a la estimación porcentual de productos emplazados, los dos personajes que más emplazamientos hicieron fueron: Daniel Lugo el protagonista antagónico principal, quien hizo uso del 47% del total de marcas, productos y servicios. Luego le sigue Víctor Kershaw, un personaje con mucha relevancia en la película por ser el protagonista bueno de la historia, con una manipulación total del 18% de las marcas, productos y servicios en la película.

Lo anterior indica que los productos emplazados por Daniel y Víctor adquieren más importancia y credibilidad gracias al papel protagónico que ejerce cada uno. Asimismo, se podría decir que el productor presupuesta la inversión del anunciante de acuerdo al personaje que haga uso de la marca, producto o servicio.

Por otro lado, la película “Dolor y Dinero” fue grabada en Estados Unidos específicamente en Miami, Florida. Asimismo en la película, además de presenciarse marcas, productos y servicios, también se observó, cumpliendo un papel ejemplar, la policía del condado de Miami Dade. Este emplazamiento se distingue ya que en medio de la escena se leen unas letras que dicen “*Miami Dade Police*” y además se detectó en los rótulos de los automóviles de la policía.

La aparición de la policía influye mucho ya que hace referencia a la ciudad por lo que en cierto modo se considera una forma de promover el turismo en la ciudad de Miami, Florida.

Cada producto, marca o servicio va dirigido a un *target* específico de acuerdo al estatus de cada persona o grupo, por lo que las marcas, productos o servicios le otorgan características (nivel socioeconómico, gustos, intereses y estilo de vida) a los personajes. Un claro ejemplo de esto es cuando Daniel Lugo al decir que no le alcanza el dinero está vistiendo Adidas, mientras que Víctor viste Nike debido a que es un judío millonario.

Al mismo tiempo, es importante destacar que la trama de la película va unida a las marcas y productos que se emplazan, es decir, las acciones tienen concordancia con los productos que se observan. Los protagonistas antagónicos trabajan en un gimnasio y las marcas del rubro deportivo ocupan el 17% de participación del total de marcas emplazadas.

Por su parte, otro rubro importante que se tomó en cuenta, por ser los protagonistas principales todos del género masculino, fueron los automóviles, los cuales ocuparon el 18% de participación del total de marcas emplazadas.

Tomando como base los resultados de los tres *focus group*, para determinar el recuerdo de las marcas, productos y servicios en la mente de la audiencia, se afirma que:

La empatía que generan las marcas y productos con el observador depende primordialmente de si la película fue aceptada positivamente. En este caso, la película tuvo buenas críticas, de 12 personas ocho dijeron que “sí” les gustó el *film*.

Ninguno de los participantes del grupo focal recordó ningún servicio emplazado. Eso quiere decir, que la técnica del *product placement* en servicios no se recordó y muchos menos se posicionó en la mente de quienes vieron la película.

En la etapa I del *focus group* se les preguntó a los participantes: ¿cuáles marcas, productos o servicios recordaban de la película? y como resultado se obtuvo que el promedio de productos recordados fue de cuatro por persona, es decir, solo el 4% de los 96 productos emplazados. Lo anterior afirma que el *product placement* en la película “Dolor y Dinero” no fue de total éxito.

El objetivo principal de las marcas en la película es posicionarse en la mente del consumidor, pero primero debe existir un recuerdo, el cual no se alcanzó.

En la etapa II del *focus group* se expuso a los participantes a pequeños fragmentos de la pieza para luego determinar el recuerdo de las marcas. En esta ocasión, los individuos ya estaban sesgados por lo que los resultados fueron distintos. Estos recordaban un promedio de ocho marcas y tan solo se les dio la oportunidad de observar breves fragmentos (cinco minutos en total).

En relación a lo anterior, queda en evidencia que las marcas, productos y servicios son fácilmente reconocibles ya que las personas observaron en promedio el doble de marcas en tan solo cinco minutos de exposición, pero no se puede tomar en cuenta dicho resultado ya que una persona promedio ve las películas solo una vez.

Aunado a lo antes expuesto, el hecho de que la pieza audiovisual contenga alrededor de dos productos por cada tres minutos de película no indica necesariamente que el recuerdo del *product placement* haya sido un rotundo fracaso, ya que los participantes coincidieron en que no les fue invasivo ninguno de los productos, marcas o servicios que aparecieron en la película.

Todos los participantes del grupo focal nombraron marcas, productos y servicios que son ficticios, como el nombre del gimnasio “Sun Gym”, la lavandería donde secuestran al protagonista llamada “Mark’ Quality Cleaners” y también una sierra eléctrica marca “Solaris” que no existe. Esto quiere decir, que los productores pudieron visualizar dichos establecimientos y productos como una gran oportunidad para algún anunciante real.

Por último, en referencia a los resultados del grupo focal, se les pidió a los participantes que comentaran otros *product placements* que recordaran de otras películas y la respuesta de los 12 fue que la marca que más recordaban era “Apple”.

El éxito de Apple a través de esta técnica se basa en el modo de aparición de la marca. Apple selecciona la película donde desea emplazarse de acuerdo a la audiencia del *film* y sus apariciones son netamente clásicas porque se observa el producto junto al ícono de la misma (manzana mordida). Además, cuando se enfoca el producto se muestra de manera clara y a veces se aprecian tomas de cerca en *close-up*, lo que hace que el *product placement* sea de gran impacto.

Con relación a nuestros objetivos específicos, se puede afirmar que:

- . Al realizar el análisis exhaustivo de la película “Dolor y Dinero” se logró identificar cuáles fueron las marcas, los productos y los servicios emplazados.

- . Se pudo determinar la cantidad de apariciones y tiempo de exposición de cada una de las marcas, productos y servicios emplazados en la película.
- . Se identificaron los distintos tipos de *product placement* en el *film*.
- . Fue posible determinar la cantidad y tiempo total de las marcas, productos y servicios emplazados en la película.
- . Se logró resumir gráficamente las principales 15 marcas que más número de veces se emplazaron y mayor exposición tuvieron.
- . Fue posible determinar el recuerdo de las marcas y productos en la película.

Finalmente con estas conclusiones se permite considerar que la investigación realizada alcanzó los objetivos específicos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas:

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Editorial DEBOLSILLO. Barcelona, España.
- Bavaresco, A. (1992). *Proceso Metodológico de la investigación*. Editorial Ediluz. Maracaibo, Venezuela.
- Charles, L., Hair, J., y McDaniel, C. (2002). *Marketing*. Editorial South-Western. Estados Unidos.
- Diez, F., y Barco, C. (2015). *Producción cinematográfica del proyecto al producto*. Ediciones Díaz De Santos. España.
- Hernández, P. (2008). *Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información*. Editorial Cuadernos de Investigación 5. México.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Editorial McGraw Hill Higher Education. Estados Unidos.
- Kotler, P. 2001, *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Pearson Educación. Evanston, Illinois.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Pearson Education. Estados Unidos.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Editorial Pearson Educación. Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Editorial KOGAN PAGE. Londres y Philadelphia.
- Molina, J. y Morán, A. (2008). *Viva la publicidad*. Editorial Lemoine. Bogotá, Colombia.
- Ríos, P. (2005). *Psicología La Aventura de Conocernos*. Editorial COGNITUS, C.A. Caracas, Venezuela.
- Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial MCGRAW-HILL. México.
- Santemeses, M. (1995). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (1964). *Fundamentos de Marketing*. Editorial McGraw-Hill. México, D.F.
- Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de México. México.
- Zickmun, W., y D'Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. Editorial South-Western College Pub. Estados Unidos.

Fuentes electrónicas:

- Agencias de publicidad. (Recuperado en <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencias-de-publicidad/>. Enero 29, 2016).
- Anthony Mackie. (Recuperado en http://www.imdb.com/name/nm1107001/?ref_=fn_al_nm_1. Febrero 1, 2016). (Recuperado en <http://www.tribute.ca/people/anthony-mackie/12732/>. Febrero 1, 2016).
- Asociación entre el cine y la publicidad. (Recuperado en <http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2010/06/CINE-Y-PUBLICIDAD-Patricia-Jimenz-Vitores.pdf>. Febrero 1, 2016).
- Breve historia de la publicidad. (Recuperado en <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-de-la-publicidad>. Noviembre 30, 2015).
- Breve historia del cine. (Recuperado en <http://www.cinehistoria.com/archives/770>. Enero 10, 2016).
- Christopher Markus y Stephen McFeely. (Recuperado en <http://images.starpulse.com/pictures/2013/04/23/previews/Christopher%20Markus%20and%20Stephen%20McFeely-SSO-003525.jpg>. Febrero 1, 2016). (Recuperado en <http://www.tcm.com/tcmdb/person/525846%7C0/Christopher-Markus/biography.html>. Febrero 1, 2016).
- Definición anunciante. (Recuperado en <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/33/102/>. Enero 19, 2016). (Recuperado en <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/publicidad/anunciante/>. Enero 29, 2016).
- Definición audiencia. (Recuperado en <http://audienciasymedios.blogspot.com/2010/01/la-audiencia.html>. Enero 19, 2016).
- Definición cine. (Recuperado en <http://conceptovivo.blogspot.com/p/concepto-cine-mudo.html>. Enero 14, 2016). (Recuperado en <http://www.cineyvalores.apoclam.org/el-cine.html>. Enero 14, 2016).
- Definición cognición. (Recuperado en <http://www.supervivir.org/cognicion0.html>. Agosto 24, 2015).
- Definición Ex Post Facto. (Recuperado en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Investigacion-Ex-Post-Facto/1861466.html>. Enero 25, 2016).
- Definición *focus group*. (Recuperado en <http://www.puromarketing.com/88/9238/surguimiento-focus-group.html>. Febrero 2, 2016).
- Definición marca. (Recuperado en <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>. Noviembre 30, 2015).
- Definición Marketing. (Recuperado en <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>. Abril 5, 2015)

(Recuperado en <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Noviembre 10, 2015).

- Definición percepción. (Recuperado en <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>. Agosto 2, 2015).
- Definición persuasión. (Recuperado en http://www.psicologiadelaconciencia.com/docs/casanova/persuasion_y_arte_seducion.pdf. Agosto 24, 2015).
- Definición productora. (Recuperado en http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/produccion_audiovisual.htm. Enero 19, 2016).
(Recuperado en <http://wikicine.elseptimoarte.net/Productora>. Enero 19, 2016).
- Definición *product placement*. (Recuperado en www.academia.edu/5444640/Product_placement_en_la_ficci%C3%B3n_audiovisual. Abril 4, 2015).
- Definición *product placement*. (Recuperado en www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html. Abril 3, 2015).
- Donald De Line. (Recuperado en <http://www.filmibeat.com/celebs/donald-de-line/biography.html>. Febrero 1, 2016).
- Dwayne Douglas Johnson. (Recuperado en <http://www.biography.com/search?query=dwayne%20douglas%20johnson>. Enero 11, 2016).
- Edward Allen Harris. (Recuperado en <http://www.biography.com/people/ed-harris-9542135>. Enero 7, 2016).
- Géneros cinematográficos. (Recuperado en http://www.ecured.cu/G%C3%A9nero_cinematogr%C3%A1fico. Enero 30, 2016).
(Recuperado en <http://cineyvalores.apoclam.org/generos-y-subgeneros-cinematograficos.html>. Enero 30, 2016).
- Género cinematográfico: Acción, Drama y Comedia. (Recuperado en http://labutacadecine.blogspot.com/2012/04/los-generos-cinematograficos_07.html. Febrero 1, 2016).
- Historia del Product Placement. (Recuperado en <https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>. Noviembre 30, 2015).
(Recuperado en http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1. Febrero 1, 2016).
(Recuperado en <http://blog.arnoldmadrid.com/el-origen-del-product-placement/>. Junio 28, 2015).
- Ian Bryce. (Recuperado en <http://www.hollywoodreporter.com/news/ian-bryce-paramount-first-look-deal-319502>. Enero 26, 2016).

- (Recuperado en <http://www.in.com/ian-bryce/biography-328942.html>. Enero 26, 2016).
- Intercambio, transacciones y relaciones. (Recuperado en <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-de-marketing/>. Noviembre 30, 2015).
 - Mark Wahlberg. (Recuperado en <http://www.biography.com/people/mark-wahlberg-9542335>. Enero 19, 2016).
 - Michael Bay. (Recuperado en https://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/biography/Michael_Bay.html. Febrero 1, 2016).
 - Rebel Wilson. (Recuperado en <http://www.biography.com/people/rebel-wilson-21187753>. Febrero 1, 2016).
 - Rob Corddry. (Recuperado en <http://www.biography.com/people/rob-corddry>. Febrero 1, 2016).
 - Sinopsis. (Recuperado en <http://www.filmaffinity.com/es/film348488.html>. Junio 16, 2015).
 - Tipos de product placement. (Recuperado en <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/marketing-en-la-television-contenidos-y-product-placement-3/>. Junio 20, 2015).
 - Tipos de publicidad. (Recuperado en <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>. Noviembre 24, 2015).
 - Tony Shalhoub. (Recuperado en <http://www.biography.com/people/tony-shalhoub-507406>. Febrero 1, 2016).
 - Valor, coste y satisfacción. (Recuperado en http://dateca.unad.edu.co/contenidos/106054/AVA/UNIDAD_TRES/marketing.pdf. Octubre 20, 2015).

Tesis y trabajos académicos:

- Cantarutti, C (2013). *Persuasión y Credibilidad de marca*. Tesis doctoral. Universidad Abierta Interamericana. Argentina.
- Méndez, C. (1995). *Metodología*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, Colombia.
- Rodríguez, A (2013), *Fundamentos de Marketing*. Trabajo universitario. Universidad de Guanajuato. México.
- Etedgui, L., Palandrani, V (2014). *Estudio sobre la evolución del emplazamiento de productos en una franquicia audiovisual (caso agente 007)*. Trabajo de Grado para la obtención de la Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Fuentes vivas:

Participantes del *focus group*

- Andrea Paredes
- Armando Riera
- Christian Cruz
- Gabriela Chacín
- Ginett Pillarella
- Greisy Hurtado
- Irene Ruiz
- Jean Pierre Di Cristanziano
- Jean Pierre Melo
- Maria Fernanda Rojas
- Mohamad Mohamad
- Stefania Ciervo

Profesores

- Lic. Laquesis Marín
- Lic. Maryluz Cañizares
- Lic. Nivia Cuevas

**TABLAS EN ORDEN (MAYOR A MENOR) DE LAS MARCAS,
PRODUCTOS Y SERVICIOS EMPLAZADOS EN LA PELÍCULA
"DOLOR Y DINERO"**

1. MARCAS CON MAYOR TIEMPO DE APARICIÓN EN LA PELÍCULA

PRODUCTO/MARCA O SERVICIO	TIEMPO DE EMPLAZAMIENTO (SEGUNDOS)
NIKE	112
MIAMI DOLPHINS	103
SCHLOTZSKY'S	99
PONTIAC FIERO FÓRMULA	65
THE HOME DEPOT	59
MEGA MASS- WEIDER	46
LACOSTE	28
7 SERIES E32- BMW	25
WILSON	24
ADIDAS	24
CHEVY VAN 30- CHEVROLET	23
FLEX ONLINE	23
INGERSOLL RAND	20
PLYMOUTH PROWLER- CHRYSLER	20
DIABLO SE30 – LAMBORGHINI	20
PROTEIN PLUS- MET-RX	19
ERGOLINE OPEN US	18
E430 MERCEDES 1999- MERCEDES BENZ	18
SNAPPER NXT	13
NEW BALANCE	12
THE GREAT AMERICAN CHALLENGE DILDO	12
TITANMEN ASS MASTER	12
DRILL SERGEANT	12
PENTHOUSE	11
LINCOLN TOWN CAR	11

LINCOLN TOWN CAR LIMOUSINE	11
HUSKY	11
SMOOTHIE KING	10
ALL TURBO 930- PORSCHE	10
WEIDER	9
VOLKSWAGEN ESCARABAJO	9
FORTUNE (REVISTA)	8
SEÑOR FROG'S	8
IRON MAN MAGAZINE	8
WINDEX	8
CORONA LIGHT	7,5
WSI (Waste Services)	7
SEARS	7
KINGSFORD	7
JIMMY CHOO	7
TEAM GLOCK	6
TACO BELL	6
RAY BAN	6
CAMIÓN FORD	6
CONDOM.COM	5
MUSCLE&FITNESS (REVISTA)	5
JOHNSON FIREARMS	4
NEWSWEEK (REVISTA)	4
SOUTHERN BELL	4
SEVEN SEAS MOTEL	4
SHELBORNE WYNDHAM	4
YORK SAFE & LOCK, CO	4
FORMULA 409	4
MC DONALD'S	3
BUD LIGHT	3
DIRECTV	3

LOUIS VUITTON	3
EDEN ROC	3
SPALDING	3
NBA	3
POLAROID SPECTRA	3
LIFE FITNESS	2
PEOPLE'S GAS	2
BUMBLE BEE FOODS	2
EVERLAST	2
HYATT	2
GREY GOOSE	2
BACARDI	2
BB 5L2I- FERRARI	2
1965 MUSTANG- FORD	2
LIPTON	2
PEPSI	2
SAN PELLEGRINO	2
VICTORIA'S SECRET	2
GUCCI	2
GALANT- MITSUBISHI	2
MERCURY GRAND MARQUIS- FORD	2
CAR'S PADRE MOTEL	2
MUSTANG MEGA POST- FORD	1
HONDA CIVIC 2002	1
PIZZA HUT	1
TIME	1
CIROC	1
OSTER	1
COCA- COLA	1
ACE	1
NIKON DF	1

CYBEX	1
DEAUVILLE HOTEL	1
PLAYBOY (REVISTA)	1
PEOPLE (REVISTA)	1
TV (REVISTA)	1
SPORTPHARMA USA	1
AT&T	1
LA GEAR KAJ	1
CALVIN KLEIN	1

2. MARCAS CON MAYOR NÚMERO DE APARICIONES EN LA PELÍCULA

PRODUCTO/MARCA O SERVICIO	NÚMERO DE APARICIONES
NIKE	23
MIAMI DOLPHINS	21
SCHLOTZSKY'S	17
PONTIAC FIERO FÓRMULA	11
CHEVY VAN 30- CHEVROLET	11
LACOSTE	11
MEGA MASS- WEIDER	11
FLEX ONLINE	10
ADIDAS	10
7 SERIES E32- BMW	9
WILSON	8
PLYMOUTH PROWLER- CHRYSLER	8
DIABLO SE30 – LAMBORGHINI	8
PROTEIN PLUS- MET-RX	5
ALL TURBO 930- PORSCHE	5
NEW BALANCE	4
SNAPPER NXT	4
KINGSFORD	4
TACO BELL	4

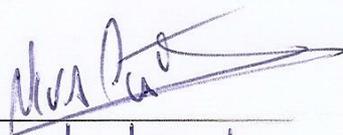
MUSCLE&FITNESS (REVISTA)	4
PENTHOUSE	4
INGERSOLL RAND	4
CAMIÓN FORD	4
SHELBORNE WYNDHAM	4
SMOOTHIE KING	3
CORONA LIGHT	3
MC DONALD'S	3
RAY BAN	3
LINCOLN TOWN CAR	3
NBA	3
JIMMY CHOO	3
YORK SAFE & LOCK, CO	3
THE HOME DEPOT	3
WEIDER	2
LIFE FITNESS	2
FORTUNE (REVISTA)	2
BUMBLE BEE FOODS	2
SEARS	2
SEÑOR FROG'S	2
CONDOM.COM	2
SOUTHERN BELL	2
ERGOLINE OPEN US	2
SEVEN SEAS MOTEL	2
SPALDING	2
CAR'S PADRE MOTEL	2
IRON MAN MAGAZINE	2
WINDEX	2
HUSKY	2
CALVIN KLEIN	2
WSI (Waste Services)	1

PEOPLE'S GAS	1
EVERLAST	1
BUD LIGHT	1
VOLKSWAGEN ESCARABAJO	1
DIRECTV	1
JOHNSON FIREARMS	1
TEAM GLOCK	1
MUSTANG MEGA POST- FORD	1
HONDA CIVIC 2002	1
LOUIS VUITTON	1
THE GREAT AMERICAN CHALLENGE DILDO	1
TITANMEN ASS MASTER	1
DRILL SERGEANT	1
PIZZA HUT	1
EDEN ROC	1
HYATT	1
NEWSWEEK (REVISTA)	1
TIME	1
CIROC	1
GREY GOOSE	1
BACARDI	1
OSTER	1
COCA- COLA	1
ACE	1
BB 5L2I- FERRARI	1
1965 MUSTANG- FORD	1
NIKON DF	1
LIPTON	1
PEPSI	1
SAN PELLEGRINO	1
VICTORIA'S SECRET	1

GUCCI	1
POLAROID SPECTRA	1
CYBEX	1
GALANT- MITSUBISHI	1
MERCURY GRAND MARQUIS- FORD	1
DEAUVILLE HOTEL	1
PLAYBOY (REVISTA)	1
PEOPLE (REVISTA)	1
TV (REVISTA)	1
SPORTPHARMA USA	1
LINCOLN TOWN CAR LIMOUSINE	1
AT&T	1
FORMULA 409	1
LA GEAR KAJ	1
E430 MERCEDES 1999- MERCEDES BENZ	1

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo **NIVIA CUEVAS**, cédula de identidad 5.310.564 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado **Análisis del Product Placement en la película Dolor y Dinero y su recuerdo por parte de la audiencia** realizado por **STEPHANIE ARRIAGA Y ANA GABRIELA TUCCELLA**. Doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

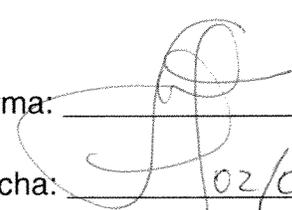
Firma: 

Fecha: 4/3/2016

Cédula: 5.310.564

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Laquesis María Ascanio,
cédula de identidad V-6141077 declaro que: una vez analizado el
instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado
Análisis del Product Placement en la película "Dolor y Dinero"
realizado por Stephanie Arriaga Malavé y Anagabriela Tucella
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los
datos que la investigación requiere.

Firma:  _____

Fecha: 02/03/2016

Cédula: V-6141077

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo **Maryluz Cañizares**, cédula de identidad número **V.6730.342**, declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado: **ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA PELÍCULA DOLOR Y DINERO Y SU RECUERDO POR PARTE DE LA AUDIENCIA** realizado por **Stephanie Arriaga y Ana Gabriela Tuccella**, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma:  _____

Fecha: 04 de Marzo de 2016

Cédula: V-6.730.342