



Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**PROMOCIÓN DE VEHICULOS A TRAVÉS DEL PRODUCT PLACEMENT.
CASO: SAGA FAST & FURIOUS**

Tesistas:

Gabriel Mora

Luis Omar Romero

Tutor:

Pedro José Navarro

Caracas, abril 2016

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

A mi mamá, quien se encargó de mantener mis ánimos en alto, hacerme creer en todo momento que sí podía lograr todo lo que me propusiera en la vida, y por jamás haber dudado de mí. Eres la mejor mamá del mundo y soy demasiado afortunado de tenerte.

A mi oma, por siempre darme todo su apoyo de forma incondicional, aparte de haber hecho posible continuar con mis estudios durante casi todos los semestres. Eres una de las personas más importantes para mí, y la mejor oma del mundo.

A mi papá, por haberme brindado las herramientas y la formación necesaria para obtener este logro, te estaré eternamente agradecido. Gracias por inculcarme la importancia que tienen los estudios profesionales.

A mi compañero de tesis y gran amigo, Luis, quien aparte de haber sido mi compañero de trabajos universitarios y amigo de vida, también fue el indicado para realizar este trabajo de grado. ¡Lo logramos!

Y por último, a dos compañeras de vida que estuvieron presentes durante el proceso, me dieron ánimos y nunca dudaron de mis capacidades: Michelle y Sharon.

A cada una de estas personas mencionadas les digo: este logro no es solo mío... Es de ustedes también.

Gabriel Mora Centlik

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto.

A mis padres, quienes me han dado las herramientas para alcanzar mis metas y han sido siempre mis bastones para seguir adelante. A ustedes más que a nadie, les dedico este y cada uno de mis logros. Mamá, gracias por ser un apoyo incondicional en todo momento y por esas ricas comidas que me han mantenido con energía en todo momento. Papá gracias por tus consejo y por financiar mis estudios. Gracias por ser mis guías y unos padres ejemplares.

A mi hermano, quien es mi consciencia y la persona a quien más amo. Te dedico este logro.

A la UCAB y a cada uno de los profesores que formó parte de mi educación y formación profesional.

A Gabriel, mi compañero de tesis y gran amigo, ¡Lo logramos mano!

Y finalmente, a mis amigos y compañeros de clases, que hicieron que mi estadía en la universidad fuera una experiencia inolvidable.

¡Gracias a todos!

Luis Omar Romero Vivas

ÍNDICE GENERAL

Capítulo I. Planteamiento del problema

1. Descripción del problema
2. Formulación
3. Delimitación
4. Justificación, factibilidad y recursos a utilizar
5. Objetivo General
6. Objetivos Específicos

Capítulo II. Marco Conceptual

1. Promoción
 - 1.1 Definición
2. La publicidad
 - 2.1 Definición
3. *Product placement*
 - 3.1 Origen y antecedentes
 - 3.2 Definición
 - 3.3 Tipos de *product placement*
 - 3.4 Ventajas y objetivos del *product placement*
 - 3.5 Protagonistas del *product placement* en el cine
 - La productora cinematográfica
 - Los anunciantes
 - Los intermediarios
 - 3.6 Elementos que influyen en el *product placement*
 - Producto
 - Marca
 - Presupuesto
 - Audiencia

- 4. El cine
 - 4.1 Definición de cine
- 5. Largometrajes
 - 5.1 Definición
 - 5.2 Tipos de largometrajes
 - 5.3 Los planos cinematográficos
 - 5.4 La saga

Capítulo III. Marco Referencial

- 1. Promoción de vehículos en el cine
 - 1.1 Automóviles en la saga
- 2. Saga *Fast & Furious*
 - 2.1 *The Fast and the Furious* (2001)
 - 2.2 *2 Fast 2 Furious* (2003)
 - 2.3 *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (2006)
 - 2.4 *Fast & Furious* (2009)
 - 2.5 *Fast Five* (2011)
 - 2.6 *Furious 6* (2013)
 - 2.7 *Furious Seven* (2015)
- 3. Género
 - 3.1 Acción
 - 3.2 Drama
 - 3.3 Suspenso
- 4. Leyes que regulan el *product placement*
 - 4.1 Descripción

Capítulo IV. Marco Metodológico

- 1. Modalidad de la investigación
- 2. Tipo y diseño de investigación

3. Definición de variables
 - 3.1 Operacionalización
4. Unidad de análisis, población y muestra
5. Instrumentos
 - 5.1 Validación de instrumentos
6. Criterio de análisis

Capítulo V. Análisis y discusión de los resultados

1. Análisis de los resultados de las matrices de análisis
 - 1.1 Análisis del largometraje: *The Fast and The Furious*
 - 1.2 Análisis del largometraje: *2 Fast 2 Furious*
 - 1.3 Análisis del largometraje: *The Fast and the Furious: Tokio Drift*
 - 1.4 Análisis del largometraje: *Fast & Furious*
 - 1.5 Análisis del largometraje: *Fast Five*
 - 1.6 Análisis del largometraje: *Furious 6*
 - 1.7 Análisis del largometraje: *Furious Seven*
2. Discusión de los resultados de las matrices

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Fuentes de información y bibliografía

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Cuadro de Édouard Manet - *Un bar en el Folies-Bergère*.

Figura 2. Chocolates *Reese's Pieces*.

Figura 3. Plano General, Bienvenido Mister Marshall.

Figura 4. Gran Plano General, *Mars Attacks*.

Figura 5. Plano General Concreto, Ciudadano Kane.

Figura 6. Plano americano.

Figura 7. Plano medio.

Figura 8. Primer plano.

Figura 9. Plano detalle.

Figura 10. Audi S8 1998, *Ronin*.

Figura 11. Audi A8, *Transporter 2*.

Figura 12. Audi RSQ *Concept*, *I Robot*.

Figura 13. Audi R8, *Iron Man*.

Figura 14. Mercedes-Benz, *Sex and the City*.

Figura 15. Mercedes SLS-AMG, *Transformers 3*.

Figura 16. Mercedes G-Klass, *A good day to die hard*.

Figura 17. Mercedes M-Klass, *Jurassic Park: The Lost World*.

Figura 18. Aston Martin DB5, *Goldfinger*.

Figura 19. Aston Martin DBS, *On her Majesty's Secret Service*.

Figura 20. Aston Martin Vantage Volante, *The Living Daylights*.

Figura 21. Aston Martin DB5, *Goldeneye*.

Figura 22. Aston Martin V12 Vanquish, *Die Another Day*.

Figura 23. Aston Martin DBS, *Casino Royale*.

Figura 24. Aston Martin DB10, *Poster Spectre*.

Tabla 1.1. *Operacionalización de variables del 1er objetivo específico*

Tabla 1.2. *Operacionalización de variables del 1er objetivo específico*

Tabla 2.1. *Operacionalización de variables del 2do objetivo específico.*

Tabla 2.2. *Operacionalización de variables del 4to objetivo específico.*

Tabla 3. *Matriz de Análisis.*

Tabla 4. *Matriz de contenido de entrevistas a expertos en product placement.*

Tabla 5. *Matriz de Análisis.*

Tabla 6.1.1. *Entrevistas a 1er experto en product placement.*

Tabla 6.1.2. *Entrevistas a 2do experto en product placement.*

Tabla 6.1.3. *Entrevistas a 3er experto en product placement.*

Tabla 6.1.4. *Entrevistas a 4to experto en product placement.*

Tabla 6.1.5. *Entrevistas a 5to experto en product placement.*

Tabla 6.2.1. *Entrevistas a 1er experto en vehículos.*

Tabla 6.2.2. *Entrevistas a 2do experto en vehículos.*

Tabla 6.2.3. *Entrevistas a 3er experto en vehículos.*

Tabla 6.2.4. *Entrevistas a 4to experto en vehículos.*

Tabla 6.2.5. *Entrevistas a 5to experto en vehículos.*

Figura 25. Primera película

Tabla 7.1.1. *Ficha Técnica: The Fast and The Furious.*

Tabla 7.1.2. *Matriz de Análisis: Honda*

Tabla 7.1.3. *Matriz de Análisis: Nissan*

Tabla 7.1.4. *Matriz de Análisis: Toyota*

Tabla 7.1.5. *Matriz de Análisis: Mitsubishi*

Tabla 7.1.6. *Matriz de Análisis: Dodge*

Figura 26 – Segunda película

Tabla 7.2.1. *Ficha Técnica: 2 Fast 2 Furious.*

Tabla 7.2.2. *Matriz de Análisis: Chevrolet*

Tabla 7.2.3. *Matriz de Análisis: Mitsubishi*

Tabla 7.2.4. *Matriz de Análisis: Dodge*

Figura 26 – Tercera película

Tabla 7.3.1. *Ficha Técnica: The Fast and the Furious: Tokyo Drift.*

Tabla 7.3.2. *Matriz de Análisis: Nissan*

Tabla 7.3.3. *Matriz de Análisis: Ford, Dodge, Chevrolet*

Tabla 7.3.4. *Matriz de Análisis: Mazda*

Figura 28 – Cuarta película

Tabla 7.4.1. *Ficha Técnica: 2 Fast 2 Furious.*

Tabla 7.4.2. *Matriz de Análisis: Ford*

Tabla 7.4.3. *Matriz de Análisis: Chevrolet*

Tabla 7.4.4. *Matriz de Análisis: Nissan*

Tabla 7.4.5. *Matriz de Análisis: Chevelle*

Tabla 7.4.6. *Matriz de Análisis: Dodge*

Figura 25 – Quinta película

Tabla 7.5.1. *Ficha Técnica: Fast Five.*

Tabla 7.5.2. *Matriz de Análisis: Dodge*

Tabla 7.5.3. *Matriz de Análisis: Ford*

Tabla 7.5.4. *Matriz de Análisis: Armet*

Tabla 7.5.5. *Matriz de Análisis: Volkswagen*

Figura 26 – Sexta película

Tabla 7.6.1. *Ficha Técnica: Furious 6*

Tabla 7.6.2. *Matriz de Análisis: Dodge*

Tabla 7.6.3. *Matriz de Análisis: Ford*

Tabla 7.6.4. *Matriz de Análisis: Aston Martin y Land-Rover*

Tabla 7.6.5. *Matriz de Análisis: Mercedes-Benz*

Tabla 7.6.6. *Matriz de Análisis: Alfa Romeo*

Tabla 7.6.7. *Matriz de Análisis: Jensen*

Tabla 7.6.8. *Matriz de Análisis: BMW*

Figura 27 – Séptima película

Tabla 7.7.1. *Ficha Técnica: Furious Seven.*

Tabla 7.7.2. *Matriz de Análisis: Dodge*

Tabla 7.7.3. *Matriz de Análisis: Chevrolet*

Tabla 7.7.4. *Matriz de Análisis: Plymouth*

Tabla 7.7.5. *Matriz de Análisis: Mercedes-Benz*

Tabla 7.7.6. *Matriz de Análisis: Nissan y Subaru*

Tabla 7.7.7. *Matriz de Análisis: Jeep*

Figura 28 –*Dodge Charger*

Figura 29 – *Chevrolet Camaro*

Figura 30 –*Ford Mustang*

Figura 31 –*Mitsubishi Lancer Evolution*

Figura 32 –*Dodge Challenger*

Figura 33 –*Nissan Skyline*

Figura 34 –*Mitsubishi Eclipse*

Figura 35 –*Mazda RX-7*

Figura 36 –*Toyota Supra*

Figura 37 –*Subaru Impreza*

Figura 38 –*Chevelle Malibu*

Figura 39 –*Nissan Fairlady Z*

Tabla 7.8.1. *Modelos con mayor presencia en la saga*

Tabla 7.8.2. *Gráfica de los modelos con mayor presencia en la saga*

Tabla 7.8.3. *Gráfica del porcentaje de aparición de los modelos en la saga*

Tabla 7.9.1. *Marcas con mayor presencia en la saga*

Tabla 7.9.2. *Gráfica de las marcas con mayor presencia en la saga*

Tabla 7.9.3. *Gráfica del porcentaje de aparición de las marcas en la saga*

Tabla 8.1. *Tabla de totales de tipos de product placement en la saga*

Tabla 8.2. *Gráfica de la evolución del product placement de vehículos en la saga*

Tabla 8.3. *Gráfica del porcentaje total de product placement para cada película*

Tabla 8.4. *Gráfica del total de product placement de cada tipo*

Tabla 8.5. *Gráfica del porcentaje total de aparición de cada tipo de product placement*

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se enfoca en estudiar el *product placement*, también conocido como publicidad por emplazamiento, a través de la aparición de vehículos en las primeras siete películas de la saga *Fast & Furious*.

El objetivo del proyecto de investigación es mostrar la evolución de la publicidad por emplazamiento de vehículos, que ha adquirido la saga a medida que fue incrementando su éxito en el mercado. Para ello realizaremos un análisis detallado de cada una de las escenas de los siete filmes, se hará un fotograma por cada publicidad relacionada con automóviles mostrada para así definir qué tipo de publicidad es y así tomar en cuenta cada una de las marcas presentes.

Se escogió este proyecto porque ambos integrantes del equipo se sintieron muy interesados en el tema del *product placement*, además se coincidió en que esta saga es su favorita en cuanto a largometrajes cinematográficos y, finalmente, da un uso especial y libertad a las marcas de vehículos para aparecer en pantalla. Por otro lado, la muerte de uno de sus protagonistas, Paul Walker, sirvió como motivación para que fuera esta saga la que se debía analizar.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Desde los inicios del cine como industria comercial ha existido el emplazamiento de los productos en numerosas películas, aunque en sus primeros años no lo realizaran de forma intencional dio pie para que en el futuro fuese utilizado como un método efectivo de publicidad para diversas marcas que hacen su aparición en la gran pantalla.

El uso del *product placement* con fines comerciales nace en los Estados Unidos al mismo tiempo que Hollywood justo después de la segunda guerra mundial. Antes de esto, el *ACME Reality* era la técnica usada más común de emplazamiento, y consistía en inventar marcas, para así evitar la mención de cualquier marca ya existente.

La primera aparición del *product placement*, como se conoce actualmente, ocurre en la película “Mildred Pierce” (1945), en la que el actor principal bebía en varias ocasiones whisky de marca Jack Daniel’s.

Sin embargo, un gran número de consumidores consideraron que esta nueva técnica de emplazamiento comercial era publicidad engañosa. A raíz de esta reacción de los consumidores se creó, a final de los años 50, la *payola law*, esta era una ley que obligaba a identificar las marcas que pagaban para emplazar sus productos en documentos audiovisuales. Hasta hoy en día esta ley sigue vigente. Desde ese entonces cada vez se ha empleado más el uso del *product placement*.

La saga *Fast & Furious* tiene un gran éxito de taquilla, por lo que es una oportunidad perfecta para que muchas marcas se quieran involucrar en éste proyecto y muestren sus productos en la gran pantalla para conseguir nuevos clientes, y de la misma manera, buscarán mantener enganchados a sus actuales consumidores.

Esta saga, al centrarse en las carreras de alta velocidad de automóviles, crea una oportunidad importante para los anunciantes de automóviles, ya que, los vehículos forman parte directa de la trama de las películas.

Por esto, analizar la promoción de vehículos en una saga tan popular como *Fast & Furious* significa una tarea importante, porque la temática de esta serie de largometrajes permite que las marcas de automóviles puedan sacar un provecho mayor al promocionar sus vehículos, con respecto a otras marcas que no estén relacionadas con estos.

Este trabajo de investigación se enmarca en la línea de investigación del *product placement* que han seguido trabajos de investigación realizados por estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, como los de:

- *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*. (2012). Realizada por Jessica Da Silva Teixeira.
- *El uso del product placement en series animadas*. (2013). Realizada por Svetlana Cabeza.
- *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia transformers*. (2014). Realizada por Ricardo Sanchez.
- *Estudio sobre la evolución del emplazamiento de productos en una franquicia audiovisual. Caso: Agente 007*. (2014). Realizada por Luisa Ettedgui & Vanessa Palandrani.
- *Análisis del product placement como herramienta de promoción a través del video musical*. (2015). Realizada por Alessandra Lossada & Andreina Tejeiro.

2. Formulación

“El *product placement* consiste en exhibir o mencionar marcas dentro del contenido del film, con una finalidad comercial y a cambio de unas tasas pagadas al productor”. (Morgado M, s.f, p. 2)

Al querer analizar la saga de películas *Fast & Furious* surge la siguiente interrogante:

¿Cómo está presente el *product placement* de vehículos en la saga *Fast and Furious*, el uso y la evolución del mismo durante las siete películas?

3. Delimitación

La investigación estará concentrada en identificar y analizar el *product placement* de vehículos en las siete películas que componen la saga de *Fast & Furious*, comprendida por: *The Fast and the Furious* (2001), *2 Fast 2 Furious* (2003), *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (2006), *Fast & Furious* (2009), *Fast Five* (2011), *Furious 6* (2013) y *Furious Seven* (2015).

El proyecto de grado se llevará a cabo en el período académico correspondiente a marzo 2015 - abril 2016, en Caracas - Venezuela.

Al analizar la saga completa, se busca destacar los elementos y evolución del *product placement* en la misma.

4. Justificación, factibilidad y recursos a utilizar

La mayoría de las personas que van al cine a ver las películas que conforman la exitosa saga de *Fast and Furious*, que ha recaudado aproximadamente, solo en sus primeras seis películas, \$ 2.380.084.668, según el portal web IMDB (www.imdb.com), lo hacen para entretenerse con sus sofisticados efectos especiales, además de disfrutar la trama y la buena actuación de los personajes; sin embargo, es la ocasión ideal para las marcas de tener una aparición en la pantalla grande mostrando sus productos, para tratar de posicionarlos en la mente de las personas que ven las películas. Las películas con el paso del tiempo han incrementado su número de espectadores.

La realización de este proyecto de grado intenta mostrar a través del análisis, la identificación y la descripción, cómo ha sido el uso y la evolución del *product placement* de vehículos en la saga.

Dado que la promoción de vehículos tiene tanta importancia hoy en día, esta investigación va a tratar de indagar las técnicas que se utilizan para hacer resaltar estos productos aún más.

El interés del proyecto es dar a conocer un nuevo punto de vista a los publicistas con respecto a cómo puede evolucionar la manera de hacer *product placement* en una saga de películas entrelazando la trama con las marcas sin que se vuelva tedioso o repetitivo.

Este proyecto de investigación, cuenta con los recursos financieros, las siete películas de la saga, el hardware y software requerido para su reproducción y extracción de imágenes. Se dispone del tiempo necesario para llevar a cabo el proyecto y la razón de que sea realizado por dos integrantes se debe a que se analizarán siete películas cuadro por cuadro y se tendrá un mayor alcance a la hora de identificar y analizar.

5. Objetivo general

Analizar el uso y la evolución del *product placement* de vehículos en las primeras siete películas de la saga de Hollywood *Fast and Furious*.

6. Objetivos específicos

- Recabar información sobre las características que tiene el *product placement* de vehículos.
- Describir los tipos de *product placement* de vehículos presentes en cada una de las películas.
- Identificar las características que se han mantenido a lo largo de las siete películas con relación a la manera de promocionar vehículos.
- Elaborar una técnica que permita analizar los cambios que han ocurrido en las diferentes películas de la saga, con respecto a la promoción de vehículos.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

1. Promoción

1.1 Definición:

Para explicar el significado de promoción Kotler y Armstrong (2007) en su libro, Marketing 10ª Edición, afirman que este término engloba al "mix de comunicación de marketing", el cual es un conjunto de cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

Por otro lado, McCarthy y Perreault (1997) alegan que:

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (...) La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. (p. 446).

El portal online de la revista Merca 2.0: Mercadotecnia Publicidad y Medios, recopila algunas definiciones de promoción en marketing, planteadas por distintos autores:

En este sentido, Phillip Kotler y Gerald Zaltman exponen que "la promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento" (citado en Merca2.0, www.merca20.com, recuperado el día 27/12/2015).

En este sentido, The Economic Times añade que:

Las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción. (Citado en Merca2.0, para. 2, www.merca20.com)

2. La Publicidad

2.1 Definición:

Actualmente existen diversas definiciones de publicidad. Los autores suelen variar en alguno o varios aspectos cuando la explican. Ciertamente este concepto ha cambiado con los años y ha adquirido características nuevas, además de una mayor complejidad.

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012) afirman en su libro “*Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*” que la publicidad es:

Una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción. Es una forma de comunicación unilateral esencialmente en la que un emisor identificado en (anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos con el objetivo de modificar su comportamiento de compra. Como medio de transmisión del mensaje utiliza los medios de comunicación de masas. (p. 359).

Por otro lado, el concepto que quizá resulte más conocido de publicidad es el que Kotler y Armstrong (2003) definen en su libro, *Fundamentos de Marketing*, como “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (p. 470).

A su vez Antonio Merinero, en su libro, *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*, se refiere a la publicidad como “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y ofertas.” (Merinero A, 1997, p. 105).

Dentro de las definiciones más modernas se encuentra la planteada por Wells, Moriarty y Burnett en su libro, *Publicidad: principios y prácticas*, la cual reza: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.” (Wells, Moriarty, Burnett, 2007, p. 5, citado por Da Silva, 2012, p. 20).

3. *Product placement*

3.1 Origen y antecedentes:

Los inicios del *product placement* no se encuentran en el cine, como comúnmente puede pensarse. Como dice Jean-Marc Lehu (citado por Yustas y Bouton, 2012), una investigación de la historia de la comunicación logra descubrir que se publicitaban marcas utilizando a los actores de cabaret y espectáculos de todo tipo como voceros.

Lehu también hace referencia del cuadro impresionista del pintor francés Édouard Manet realizado en el año 1881, el cual se titula *Un bar en el Folies*, en el cual se emplazan botellas de cerveza en las que en las etiquetas de estas se presenta una marca identificable. El *product placement*, está presente en el cuadro, ya sea de forma intencional o no.

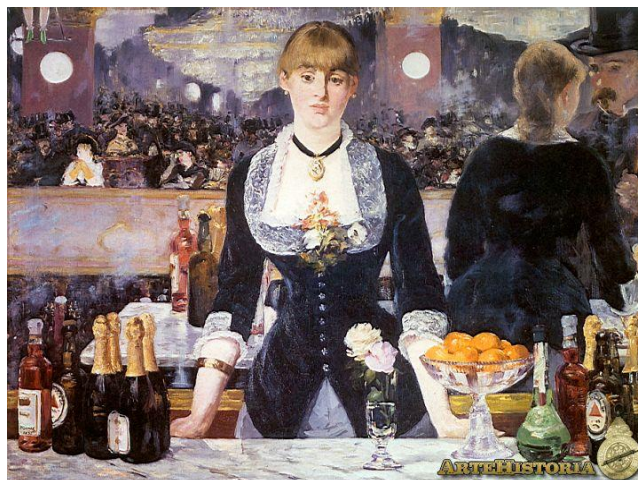


Figura 1 – Cuadro de Édouard Manet, *Un bar en el Folies-Bergère* – Fuente: www.artehistoria.com - Recuperado el 24/05/2015

En la actualidad el *product placement* se utiliza más en la televisión y el cine, ya que el marketing y el entretenimiento siempre se han complementado y las marcas se dieron cuenta rápidamente que el cine podría convertirse en un método de comunicación de gran potencial para sus productos, afirman Yustas y Bouton (2012). Debido a esto distintos autores como Stephen Harvey y Jeanne Allen aseveran que la técnica del *product placement* se comenzó a utilizar desde los orígenes de la industria del cine estadounidense.

Sin embargo, existen discrepancias entre distintos autores sobre esto. Charles Eckert asegura que esta forma de hacer publicidad comenzó con el emplazamiento en la película *Age of Content* de la marca Coca-Cola en el año 1913, largometraje en el que se adivina el diseño del logo de esta transnacional. (Citado por Yustas y Bouton, 2012)

Por otro lado, Juan Salvador Victoria Mars y Martí Muñoz aseguran que el primer uso del *product placement* sucedió en la película *Alma en suplicio*, obra en la cual el actor interpretado por Joan Crawford bebe un whisky Jack Daniel's. (Citado por Yustas y Bouton, 2012).

Los estudios de Snyder y Clark (citado por Juan Salvador Victoria Mas, 1999) fechan el nacimiento del *product placement* en los años setenta cuando nacen las primeras organizaciones especializadas en emplazar marcas y productos.

Juan Salvador Victoria Mas (1999) también señala que el crecimiento de la aparición de marcas en películas comienza a partir de los años setenta. En el año 1978 el fundador de *Associated Film Promotions*, Robert Kovoloff, fue considerado el predecesor del *product placement* luego de haber instaurado una tarifa que se debía pagar anualmente por el anunciante si este quería emplazar su marca en la pantalla.

Como relata Oliver Noble, En el año 1982, fecha de estreno de la película *ET el extraterrestre*, la marca de chocolates Reese's apareció con su producto *Reese's Pieces* en

este largometraje, resultando esto según Segrave, en un aumento del 65% en de las ventas de los chocolates de esta marca en los primeros 3 meses después del estreno. (Citado en Eteddgui y Palandrani, 2014, p. 15-16).



Figura 2 – Chocolates Reese's Pieces – Fuente: www.americansweets.co.uk - Recuperado el 24/05/2015

Yustas y Bouton afirman que “el fenómeno del *product placement* se desarrolló progresivamente hasta que en la actualidad todos los grandes estudios de la industria cinematográfica, tales como Warner Brothers, gozan de departamentos propiamente dedicados al *product placement*.” (2012, p. 16).

Para el año 2005, el gasto del *product placement* a nivel mundial se incrementó en un 42,2% con respecto al año anterior. (<http://marketingdirecto.com>)

3.2 Definición:

Para entender con precisión el *product placement* puede ser definido de distintas formas, entre ellas, Martí y Muñoz, 2008 (citado por Yustas y Bouton, 2012) lo explican como:

Una técnica publicitaria de las denominadas blandas que entra en los apartados presupuestarios *below the line* y que consiste básicamente en emplazar una marca en un contexto narrativo de una forma natural, de manera que sea percibida como un elemento más, perfectamente integrado, de dicho contexto narrativo de manera que esta integración reporte beneficios para la marca. (p. 17).

Distintos autores definen al *product placement* o también llamado publicidad por emplazamiento de formas distintas, sin embargo, la definición más general y con mayor semejanza a las demás es la de Santesmases, quien define al *product placement* como “locución inglesa que se utiliza para referirse a la aparición de marcas de productos dentro de un programa de televisión o película cinematográfica, con fines publicitarios.” (citado por Yustas y Bouton, 2012).

Sin embargo, Balasubramanian es más específico y agrega que el *product placement* tiene que venir en conjunto de un pago monetario, y debe estar presente de manera natural y sutil. (Citado por Yustas y Bouton, 2012).

Jean Marc Lehu (2007) añade que el *product placement* no solo está limitado a películas cinematográficas. Las nuevas tecnologías, videojuegos, series de televisión y los teléfonos móviles también representan nuevas oportunidades para las marcas. (Traducción propia, Lehu, 2007).

3.3 Tipos de *product placement*:

La forma en que está presentado el *product placement* en pantalla puede variar, dependiendo de los objetivos que el anunciante o marca quiera lograr al emplazar. Una de las clasificaciones de tipos de emplazamiento más común es la que plantea Russel: (citado por Yustas y Bouton, 2012).

- Emplazamiento visual: Este emplazamiento que expone Russel resalta el emplazamiento en pantalla y tiene dos divisiones:
 - Emplazamiento creativo: cuando el producto o marca solamente aparece en pantalla.
 - El emplazamiento en escena: cuando no solo aparece la marca en pantalla, sino también es usado por uno de los protagonistas.
- Emplazamiento auditivo: Russel lo llama emplazamiento de guion, y se refiere a cuando se nombra oralmente la marca o el producto en el diálogo del largometraje.
- Emplazamiento visual y auditivo conjuntamente: Esta clasificación la explica Russel como aquel en el que la marca o producto es mencionada en el diálogo y además aparece visualmente en pantalla. Este emplazamiento puede ser:
 - De baja intensidad: cuando las marcas aparecen, pero son nombrados pocas veces.
 - De alta intensidad: cuando las marcas aparecen como pieza principal de escena y además el actor lo nombra con voz perceptible.

Como otra clasificación para determinar las características de los emplazamientos, Jean-Marc Lehu dice que existen cuatro tipos de emplazamientos:

- Emplazamiento clásico: Lehu se refiere a este *product placement* como aquel que consiste en hacer que un producto o marca aparezca en pantalla. Esta técnica de emplazamiento es bastante fácil de colocar en pantalla, pero puede pasar desapercibido, especialmente si hay un gran número de marcas en el mismo film (traducción propia, Lehu, 2007).

- Emplazamiento corporativo: este tipo es definido por Lehu como aquel emplazamiento en el que tiene mayor prioridad la marca que el producto. Lo arriesgado de esta técnica implica que la audiencia puede no reconocer la marca si no la conoce antes de ver la película. Por otra parte, es más fácil insertar en la pantalla un logo que un producto particular (traducción propia, Lehu, 2007).
- Emplazamiento evocativo: según Jean-Marc Lehu, esta técnica es más discreta, en el sentido de que la marca no aparece en pantalla ni es nombrada, sino recurre al *top of mind* del consumidor al recordarle la marca o el producto al consumidor con la aparición de figuras que lo hagan recordar una marca. Por ejemplo: una forma específica de un automóvil que haga que el consumidor reconozca su marca fabricante. Esta técnica es más sutil, pero trae como desventaja la posibilidad de que el consumidor que no esté familiarizado con la marca no sea capaz de reconocerla (traducción propia, Lehu, 2007).
- Emplazamiento sigiloso o furtivo: Lehu explica a este tipo como bastante discreto, casi indetectable, y cuando está bien integrado, al punto de parecer natural y luego es identificado, puede generar un gran impacto y ser más efectivo, sin embargo, puede pasar desapercibido. Usualmente los emplazamientos sigilosos son mencionados en los créditos. Puede ser visual o auditivo. Por ejemplo: un tono de teléfono o la vestimenta de algún actor. (traducción propia, Lehu, 2007).

3.4 Ventajas y objetivos del *product placement*:

Los anunciantes buscan técnicas para publicitar sus marcas y productos, para ellos el *product placement* tiene objetivos y ventajas. Yolanda Yustas y Camille-Coralie Bouton (2012) recopilan los siguientes objetivos y ventajas:

- Creación de sinergias y potenciación de la imagen de marca: Yustas y Bouton utilizan un ejemplo que ocurre en el largometraje de Michael Bay llamado *La isla*, película en la cual Scarlett Johansson interpreta a Jordan, personaje que representa al clon de una persona con renombre que toma fotografías para la marca Calvin Klein, mientras que al mismo tiempo en la vida real Scarlett Johansson era la figura principal de esta marca. Ante este ejemplo Yustas y Bouton afirman que “el *product placement* crea sinergias con la relación entre la actriz y la marca, tanto en la vida real como en la ficción.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 34).

- Factor que mejora la imagen de la marca: en este punto Yustas y Bouton dicen que “el *product placement* tiene una imagen positiva por parte de los fabricantes debido a su asociación frecuente con actores famosos. Cuando el producto está bien integrado, puede tener buenos efectos en su imagen.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 34).
- Coste Ventajoso: En su estudio Jean-Marc Lehu (citado en Yustas y Bouton, 2012) afirma que el coste de emplazar una marca muchas veces es más bajo que el de pautar un anuncio común de treinta segundos en un medio televisivo.
- Refuerzo de la notoriedad de una marca: Babin y Carder (citado en Yustas y Bouton, 2012) concluyen en su investigación que el reconocimiento de una marca se incrementa notablemente a través del uso del *product placement*.
- Imposibilidad de evitar ver el *product placement*: Yustas y Bouton aseveran que “El hecho de que el *product placement* forme parte intrínseca del programa o de la película incluyéndose en el contenido hace que no se pueda evitar.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 35).
- Anuncio del lanzamiento de un nuevo producto: Yustas y Bouton aseguran que el *product placement* es una técnica ideal que se puede emplear si se quiere notificar sobre un producto que todavía no ha salido al mercado. Un ejemplo de esto sucedió en la película *Golden Eye*, película en cual la marca de automóviles BMW gastó aproximadamente 20 millones de dólares al emplazar su vehículo modelo Z3 con el objetivo de lanzarlo al mercado.
- Técnica accesible a todos los presupuestos: para esta ventaja Yustas y Bouton afirman que no se necesita un presupuesto muy alto para emplazar productos, ya que una empresa pequeña también puede firmar acuerdos que le permitan lograr emplazar su marca o productos a cambio de realizar trueque, prestar servicios u otras posibilidades.
- Comunicación continuada en el tiempo: Yustas y Bouton (2012) definen cinco momentos que convierten al emplazamiento de productos en una técnica de beneficio a largo plazo: “Difusión en salas de cine, explotación en video con compra/alquiler de la película, difusión con acuerdos a corto plazo con canales temáticos de televisión de pago, difusión en canales de televisión generalistas y redifusiones a lo largo del tiempo.” (p. 37).

- Estrategia de diferenciación competitiva: según Yustas y Bouton al emplazar una marca en un programa puede evitar que otros competidores de la misma índole ingresen sus productos al mismo programa, por lo tanto las marcas que quieran diferenciarse pueden obtener ventajas del *product placement*.
- Buena aceptación por parte del público: Varios estudios, como el de José Torrano y Enrique Flores afirman que las audiencias reaccionan de buena manera ante este modo de hacer publicidad. (citado en Yustas y Bouton, 2012).
- Influencia en los comportamientos de compra: Darren Marshall realizó un estudio en el que demuestra que el *product placement* influye en la marca y en su forma de consumo. Hubo un aumento de un 50 por 100 en la venta de gafas de sol Ray-Ban después de que el actor Tom Cruise utilizara anteojos de esta marca en la película *Risky Business*. (citado en Yustas y Bouton, 2012).

3.5 Protagonistas del *product placement* en el cine:

“Originalmente los contratos estaban firmados directamente entre anunciante y productor de la industria del cine, pero poco a poco, el incremento de los casos de utilización suscitó la emergencia de nuevos intermediarios en el escenario.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 24).

El emplazamiento de productos como herramienta publicitaria en el cine, según Jean-Marc Lehu (citado en Yustas y Bouton) contiene 3 actores principales:

- **La productora cinematográfica:**

Yolanda Yustas y Camille-Coralie Bouton definen a la productora cinematográfica como “el estudio de producción, el director o también se emplea para hablar del encargado de accesorios. Es decir, engloba a todos los que intervienen en el proceso del *product placement*, son las personas que pertenecen al estudio de cine.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 25).

- **Los anunciantes:**

Yolanda Yustas y Carmille-Coralie Bouton aseguran que “Se llama anunciante a la empresa o institución que paga, empleando cualquier modo de remuneración o sistema de compensación, para proporcionar sus productos o marcas.” (Yustas y Bouton, 2012, p. 25).

Por otro lado Luis Liberos y Ruth Bareño lo definen como “el emisor, inversor, ordenante, y responsable de la publicidad.” (Libero, Nuñez, Bareño, 2013, citado en Eteddgui y Palandrani, 2014).

También el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España define al anunciante como “el emisor, inversor, ordenante, y responsable de la publicidad. Como tal, tiene unos derechos y unos deberes.” (<http://recursostic.educacion.es>).

William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett en su libro “Publicidad: principios y prácticas”, definen al anunciante cómo: “la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos.” (Citado en Da Silva, J, 2012, p. 71).

Finalmente, María M. Morgado, narra en su artículo “Del *product placement* no se escapa nadie” que “los anunciantes destacados suelen ser compañías de gran facturación que comercializan bienes o servicios de consumo masivo donde normalmente la imagen de marca afecta a la elección del usuario.” (Morgado, para 3, p. 2, tomado en www.uji.es consultado el 25 de junio de 2015).

- **Los intermediarios:**

En su libro, *Marketing 10ª Edición*, Philip Kotler y Gary Armstrong afirman que los intermediarios de marketing son “organizaciones que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a compradores finales, entre los que se incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.” (Kotler, P y Armstrong, G, 2004, p. 119).

Yustas y Bouton agregan que las agencias especializadas en *product placement* y a los departamentos propios de los estudios de cine también se les consideran intermediarios. (Yustas y Bouton, 2012).

3.6 Elementos que influyen en el *product placement*

- **Producto:**

Para Kotler y Armstrong un producto es “todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.” (Kotler, P y Armstrong, G, 2004, p. 289).

Aparte de esta definición, agregan que los productos pueden ser “objetos físicos, servicios, acontecimientos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todos estos elementos.” (Kotler, P y Armstrong, G, 2004, p. 289).

Por otro lado, Rodríguez define el término producto como “el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor.” (Rodríguez, 2006, citado por Sánchez, 2014).

- **Marca:**

Este término Lamb, Hair y MCDaniel lo definen como “un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.” (Lamb, Hair, MCDaniel, 2002, citado en Lopez Píriz, 2009).

Sin embargo, Kotler y Armstrong se refieren a la marca de forma precisa explicándola como “cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier otra combinación de estos elementos cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.” (Kotler, P y Armstrong, G, 2004, p. 298).

- **Presupuesto**

La explicación que más se ajusta a esta investigación es proporcionada por Martín Rodríguez y Alejandro Ramón en el portal web expansion.com, el cual define el término de presupuesto como “la expresión en términos monetarios de los planes de acción de una empresa” y agregan que “el presupuesto consiste en un plan de actuación para el futuro en cuanto a que cuantifica en términos monetarios las actividades que se prevén acometer, los objetivos y medios para alcanzarlos.” (www.expansion.com, recuperado el 28/12/2015).

Por otro lado, el *Institute of Management Accountants* asegura que la presupuestación “consiste en el proceso de planificación de todos los flujos financieros que va a requerir una empresa durante un determinado período de tiempo.” (Citado en www.expansión.com, recuperado el 28/12/2015).

- **Audiencia:**

El portal en línea Marketing Directo explica en su Diccionario de Marketing Directo e Interactivo a la audiencia como un “número de individuos destinatarios que reciben mensajes a través de un medio de comunicación, y que, en ocasiones interactúa con ellos. Las audiencias suelen dividirse según diversas variables, como la edad o el sexo (...).” (www.marketingdirecto.com, recuperado el 27/12/2015).

Según afirma Svetlana Cabeza en su tesis universitaria, la forma en la que esté presente el *product placement* dependerá de la audiencia a la cual se dirija la marca o el producto. (Cabeza, Svetlana, 2013).

4. El cine:

5.1 Definición de cine

El cine puede ser denominado de formas diferentes, esto va a variar según el enfoque que se le dé, pero muchos autores, debido a su relación con las artes como: la literatura, pintura y fotografía, lo definen como el séptimo arte.

Sin embargo, Fügemann Otaloauruchi, L (citado por Da Silva, J, 2012) define el cine como: “Una industria de manufactura de historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana.”

Por otro lado, el portal web Definición abc (recuperado el 01/06/2015), hace referencia al cine como una tecnología que reproduce fotogramas de una manera sucesiva y rápida para crear la ilusión de movimiento. En este sentido, el portal web Ecured (recuperado el 01/06/2015), afirma que el cine es la imagen en movimiento que muestra la historia de la humanidad y ha servido para establecer nuevos lenguajes a través de efectos especiales, técnicas y diferentes expresiones.

5. Largometrajes

5.1 Definición

Los largometrajes son nombrados por el portal web Juan Planas (2008) (recuperado el 01/06/2015) como las producciones audiovisuales que tienen un tiempo de duración mínimo de 60 minutos, también son considerados largometrajes aquellos que teniendo una duración superior a 45 minutos son producidos en soporte de formato 70 mm con un mínimo de 8 perforaciones por imagen.

5.2 Tipos de largometrajes

A lo largo de la historia del cine los largometrajes se han clasificado de diversas formas, tomando en cuenta diferentes aspectos como la ambientación, el estilo, tipo de audiencia o formato.

La información que arroja el portal web Ecured (recuperado el 01/06/2015) para la clasificación de largometrajes es la siguiente:

- De acuerdo a su estilo o tono:
 - Drama: Películas que se centran principalmente en el desarrollo de un conflicto de los protagonistas.
 - Comedia: Películas realizadas con la intención de provocar humor, entretenimiento y/o risa en el espectador y que pueden o no tener implícito un mensaje reflexivo.
 - Acción: Filmes cuyo argumento implica una interacción moral llevada a cabo por la violencia o la fuerza física.
 - Cine de Aventura: Contienen situaciones de peligro y riesgo.
 - Terror: Películas realizadas con la intención de provocar tensión, miedo y/o el sobresalto en la audiencia.
 - Cine de ciencia-ficción: Presentan la progresión de lo desconocido a lo conocido por el descubrimiento de una serie de enigmas.
 - Cine romántico: Hace hincapié en los elementos amorosos y románticos.
 - Cine musical: Contienen interrupciones en su desarrollo, para dar un breve receso por medio de un fragmento musical cantado o acompañados de una coreografía.
 - Melodrama: Tiene una carga emocional o moral muy fuerte o emotiva, atendiendo al gusto de cada persona.
 - Cine catástrofe: El tema principal de éstas es una gran catástrofe.
 - Fantasía: Contienen hechos, mundos, criaturas o cosas fantásticas.
 - Pornográfico: Contiene escenas sexuales explícitas.
- De acuerdo a su ambientación:
 - Histórico: la acción de estas películas ocurre en el pasado, a menudo con intención de recreación histórica.
 - Policiaco: la derrota del «Mal» por medio de la acción policiaca.
 - Bélico: campos de batalla y posiciones que pertenecen a un tiempo de guerra.
 - Del Oeste (o Western): del período colonial a la era moderna de los Estados Unidos de América.
 - Cine de ciencia-ficción: el espacio dominado por el hombre o civilizaciones de un posible futuro.
 - Fantasía: mundos míticos que provienen únicamente de la imaginación de su autor.
 - Deportivo: entornos o acontecimientos relacionados con un deporte.

- De acuerdo a su formato:
 - Animación: películas (cartoon) compuestas de fotogramas dibujados a mano que, pasados rápidamente, producen ilusión de movimiento. También se incluyen aquí las películas generadas íntegramente mediante la informática.
 - Imagen real, o live action: en oposición a la animación, películas filmadas con actores reales.
- Por su tipo de audiencia:
 - Infantil: dirigidas a niños.
 - Juvenil: dirigidas a adolescentes.
 - Familiar: realizadas con la intención de resultar atractivas a gente de todas las edades.
 - Adulta: dirigidas exclusivamente a una audiencia adulta; el contenido suele incluir violencia, temas inquietantes, palabras malsonantes o sexo explícito.

5.3 Los planos cinematográficos

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, en su página web de recursos (recursos.cnice.mec.es, recuperado el 30/12/2015) brinda información sobre los planos cinematográficos, explicando que el plano es la unidad básica del lenguaje audiovisual y que éste es el espacio escénico que vemos en el marco del visor de la cámara o en pantalla.

Cuando los pioneros del cine comenzaron a tomar en cuenta las diversificaciones que aparecían con los cambios de puntos de vista de la cámara y objetos decidieron crear una clasificación del tamaño de los planos. La establecieron tomando como referencia la figura humana, sin embargo, las denominaciones son flexibles, ya que se pueden aplicar a objetos y cuerpos no humanos.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España clasifica los tipos de planos de la siguiente manera:

- Plano General: Es el plano, en el que el decorado prevalece por encima del personaje. Es utilizado cuando se quiere situar espacialmente el grupo de elementos que se pueden observar. Es “aquel que nos ofrece el cuerpo completo del sujeto u objeto. Por ejemplo: los habitantes de Villar del Río, en la plaza del pueblo en el film *Bienvenido Mister Marshall*.”



Figura 3 – Plano General, Bienvenido Mister Marshall – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Gran Plano General: Es un tipo de plano general que se emplea para darle a un paisaje una vista panorámica, aunque también puede ser utilizado para contrastar elementos de proporciones diferentes, u ofrecer una visión a mayor escala de una acción. Por ejemplo: el plano del planeta tierra siendo invadido por extraterrestres en la película *Mars Attacks*, 1996.



Figura 4 – Gran Plano General, *Mars Attacks* – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Plano General Concreto: Es otro tipo de plano general, en el cual el tamaño del encuadre equivale al tamaño, casi exacto, de un personaje y del ambiente que lo rodea. Un ejemplo de este plano es cuando Charles Foster Kane está parado encima de fajas de periódicos en la película *Ciudadano Kane*, 1941.



Figura 5 – Plano General Concreto, Ciudadano Kane – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Plano americano o tres cuartos: Este tipo de plano consiste en cortar al personaje que aparece en el encuadre desde las rodillas hacia abajo, se le llama "americano" porque era el más utilizado en las películas del viejo oeste para mostrar a los vaqueros de forma que resultaba favorable con su cartuchera de pistolas al cinto.



Figura 6 – Plano americano – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Plano medio: Este plano, como el anterior, consiste en mostrar una parte del personaje, solo que este realiza el corte a la altura de las caderas, también constituye interacciones directas entre varios personajes, o interacciones de los personajes con los objetos en el ambiente.



Figura 7 – Plano medio – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Primer plano: se enfoca en el rostro de los personajes o aquel que incluye una parte completa del cuerpo del personaje o de un objeto. Es uno de los planos más difíciles de lograr ya que un pequeño detalle se aprecia con facilidad debido al tamaño que ocupa en la pantalla.



Figura 8 – Primer plano – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

- Plano detalle o primerísimo primer plano: a diferencia del primer plano, este incluye una parte incompleta del cuerpo del personaje o del objeto.



Figura 9 – Plano detalle – Fuente: allcinema4.blogspot.com– Recuperado el 30/12/2015

5.4 La saga:

- **La saga** tiene diferentes modos de empleo en la actualidad. Ya que, a lo largo de la historia se ha acogido para diferentes usos. Definición ABC especifica que la saga es “aquella narración similar a una epopeya familiar que se extiende al conocimiento de varias generaciones y que se encuentra dividida en episodios, actos o volúmenes”. (para. 1) También hace referencia a que en la actualidad se utiliza el término para referirse a las narraciones que están vinculadas por un argumento central. Estas son muy frecuentes en la literatura y suelen tener un correlato en el cine tras una adaptación adecuada. (Definición de Saga, www.definicionabc.com, recuperado el 01/06/2015).

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1. Promoción de vehículos en el cine

Una de las grandes cosas de pertenecer a los consumidores del entretenimiento hoy, es lo fácil que podemos omitir toda aquella publicidad que no deseamos. Las personas se suscriben a Netflix, *shows* en *stream* y películas en línea, o DVR y así poderse saltar los comerciales posteriores. Esto plantea un gran problema para los anunciantes, especialmente cuando los costos de las publicidades no están disminuyendo. El *product placement* es una solución de ganar-ganar tanto para los anunciantes como para los estudios. (Traducción propia, www.movienomics.com, recuperado el 28/12/2015).

Una industria, que no es para nada tímida, colocando sus productos por emplazamiento a sus consumidores, es la industria automotriz. Incorporando modelos de carros en películas y programas de televisión, los anunciantes garantizan las impresiones del público. (Traducción propia, www.movienomics.com, recuperado el 28/12/2015).

El portal en línea del Berlín International Film Festival afirma que más que otro producto, el carro es parte de la narrativa del cine. Un carro en un filme tiene un valor simbólico, ya sea como un campo de batalla, un lugar para la seducción, un arma o una visión futurista de transporte (...) El carro es el lugar para la experiencia del intercambio cultural. El vehículo casi se puede aclamar un estatuto de héroe en la gran pantalla en forma personificada, incluso puede competir con algunas leyendas actorales. ¿Una película de carretera o un filme de acción? (Traducción propia, www.berlinale.de, recuperado el 28/12/2015).

Encontrar el auto correcto rara vez es decidido por el departamento de arte, en cambio, es parte del conflicto de prioridades que se presenta en el diseño del set, dirección, dramaturgia y el producto por emplazamiento. (Traducción propia, www.berlinale.de, recuperado el 28/12/2015).

Las cooperaciones entre las películas y las compañías de carros han llegado tan lejos que desarrollan nuevos prototipos. (Traducción propia, www.berlinale.de, recuperado el 28/12/2015).

El *product placement* en las películas no es algo nuevo, sin embargo, en los últimos años se ha vuelto positivamente persuasivo. Así lo afirma el portal en línea de la revista Wired en su artículo, *Does product placement in the movies sell cars?*, explicando que según funcionarios de las compañías, el objetivo de grandes apariciones de marcas como: Audi en la película *Iron Man*, Mercedes-Benz en *Sex and the City* y Lamborghini en *The*

Dark Knight, es la recordación de la marca, es decir, llevar el nombre de la marca al público, poner el emblema en la mente de las personas. Sin embargo, nadie parece totalmente seguro de si lo que se presume sobre la recordación de marcas basadas en los ingresos brutos de taquilla se traducen en ventas de automóviles. (Traducción propia, www.wired.com, recuperado el 28/12/2015).

Wired también afirma en su artículo que las compañías solían ser despreocupadas en el pasado cuando se trataba del emplazamiento de vehículos, sin embargo, actualmente la mayoría de las marcas de vehículos están muy complacidas de mostrar sus vehículos en grandes filmes. La compañía General Motors prácticamente financió la película de *Transformers*. Así lo corroboró Mike Jackson, vicepresidente de publicidad y mercadeo de la compañía en América del norte, al declarar que el film es un proyecto que ofrece una plataforma global de mercadeo para los productos de la marca y que representa la perfecta intersección del entrenamiento, el mercadeo y el diseño. (Traducción propia, www.wired.com, recuperado el 28/12/2015).

Por otro lado, Vega (2014), en su artículo en la página web de la revista Merca 2.0, asegura que toda película tiene características que la han hecho memorable, pero varias de ellas no solo se posicionaron por una buena actuación, sino por los vehículos que aparecieron en ellas. Ejemplo de esto tenemos al De Lorean DMC-12 quién salió al mercado en el año 1981, pero que no fue sino hasta 1985 que apareció en la película *Back to the Future* y se convirtió en un éxito en el mercado internacional. (www.merca20.com)

En la década de los 60 hubo una película llamada *The italian job*, film de acción que utilizó el Mini Cooper S y logró posicionarlo en los consumidores, pero cuando salió el remake en el año 2003, La gran estafa, que hizo del Mini Cooper S un nuevo boom en el mercado. (www.merca20.com)

La película *Grease* tiene una escena musical llamada el Rayo Rebelde un reconocimiento de los jóvenes a los autos, en especial al clásico Ford Deluxe (1948), mientras se desarrolla en la época del *Rock&Roll* de los años 70. (www.merca20.com)

Desde 2012 las cuatro películas de *Transformers* lograron posicionar de manera exitosa el Chevrolet Camaro, *Bumblebee*. En la película *Dumb and Dumber* el emblemático carro con forma de perro era un Ford Econoline, automóvil que era famoso en 1984 por el hecho de no tener un radio. (www.merca20.com)

La película *Ghostbuster*, estrenada en los 80, hizo famoso el Cadillac Miller-Meteor mejor conocido como *Ecto-1* (1959) revolucionando la cultura pop y haciendo de él hoy en día uno de los objetos más cotizados del cine. (www.merca20.com)

Kill Bill Vol.1 es una famosa película del director Tarantino en la que se encuentra el Chevrolet Silverado amarillo chillón de nombre *Pussy Wagon*, quien a pesar de aparecer pocas veces en la pantalla, y solo ser nombrado en la segunda película, está muy presente en la mente de los fanáticos de estos films. (www.merca20.com)

Algunas de las marcas de automóviles más icónicas que han colocado sus carros en la gran pantalla como método publicitario son:

Audi:

Audi es una marca que ha tenido una amplia trayectoria en el cine, ya que sus modelos aparecen, sobretodo en películas de acción. Algunos de los atributos que la marca ha buscado resaltar y posicionar al emplazar en las películas son la gran durabilidad, manejabilidad y prestigio que otorga un modelo Audi.

Con todo un elenco de estrellas del cine, incluyendo a Robert DeNiro. *Ronin* (1998) es considerada una de las mejores películas de espionaje y persecuciones de vehículos de las últimas décadas. Filmada en Francia, cuenta con un equipo de mercenarios y ladrones mostrando sus más memorables habilidades para manejar un Audi S8 del año 1998. (Traducción propia, audipedia.org, Recuperado el 28/12/2015).



Figura 10 – Audi S8 1998, *Ronin* – Fuente: imcdb.com – Recuperado el 28/12/2015

Otro de los casos en donde Audi consigue un papel principal en un film es el del *Transportador 2* (2005). Película que cuenta con el protagonismo del famoso actor de acción Jason Statham, quien maneja a lo largo de todo el largometraje un Audi S8 W12, vehículo que está totalmente ligado a la trama, ya que manejar el vehículo en la historia de la película es la manera más segura de salvar a un niño quien es clave para curar un virus. (Traducción propia, www.audipedia.org, Recuperado el 28/12/2015).



Figura 11 – Audi A8, *Transporter 2* – Fuente: audipedia.com – Recuperado el 28/12/2015

Audi estimó que unas 55 millones de personas vieron la película de ciencia ficción *I, Robot* (2004), y por ende, vieron el carro concepto RSQ de la marca. La compañía afirmó que el logo de cuatro anillos de la marca tuvo un tiempo de aparición de casi nueve minutos. (Traducción propia, www.wired.com, Recuperado el 10/11/2015).



Figura 12 – Audi RSQ Concept, *I Robot* – Fuente: wikimedia.org – Recuperado el 28/12/2015

Otro caso destacado es el de *Iron Man* (2008), película en la cual aparece una gama completa de vehículos Audi. El protagonista, Tony Stark, interpretado por Robert Downey Jr, maneja un modelo R8. Otra actriz, Gwyneth Paltrow, quien interpreta a Pepper: maneja un modelo A5. Y aparte, se muestra un modelo Q7 en el film. En una entrevista al oficial en jefe de marketing de Audi, este destacó que se trata de una película de aventura, en la cual se muestra que no solo quieren que los intelectuales conozcan la marca, sino que toda América sepa sobre la marca. (Traducción propia, www.wired.com, Recuperado el 10/11/2015).



Figura 13 – Audi R8, *Iron Man* – Fuente: wired.com – Recuperado el 10/11/2015

Mercedes-Benz:

Mercedes-Benz es otra marca que ha tenido una larga trayectoria en el cine, puesto que ha emplazado vehículos en películas y programas de televisión desde hace más de 60 años, uno de los aspectos a tomar en cuenta sobre esta marca es que sus vehículos emplazados tienen relacionan sus mensajes de marca con la trama de las películas.

El vicepresidente de marketing de la marca Mercedes-Benz, Steve Cannon, tuvo pensamientos similares sobre el vehículo modelo *GLK-class sport*, todavía no lanzado al mercado en el momento de su aparición en la película *Sex and the City*, al destacar que Mercedes-Benz siempre ha atraído a los iniciadores de modas y estilos, y la asociación con esta película de *New Line Cinema*, la cual personifica estos atributos, resulta ser un candidato natural para la marca. (Traducción propia, www.wired.com, Recuperado el 10/11/2015).



Figura 14 – Mercedes-Benz, *Sex and the City* – Fuente: wired.com/ – Recuperado el 10/11/2015

Probablemente el modelo de Mercedes-Benz más caro en aparecer en una película fue el SLS AMG en *Transformers The Dark Moon*, el cual maneja la supermodelo Rosie Huntington-Whitely, este automóvil además se transforma al final del largometraje en un *decepticon*. (Traducción propia, www.mercedesbenz.com, Recuperado el 28/12/2015).



Figura 15 – Mercedes SLS-AMG, *Transformers 3* – Fuente: mascoche.net – Recuperado el 28/12/2015

En la película *A Good Day to Die Hard* (2013), protagonizada por Bruce Willys, los modelos de Mercedes-Benz aparecen por todas las calles de Moscú. La persecución más impresionante cuenta con la aparición de 3 Mercedes G-Klass, 4 Sprinters y 3 Unimogs. Mientras que Bruce Willys logra escapar sin un rasguño, los modelos de Mercedes no. (Traducción propia, www.emercedesbenz.com, Recuperado el 28/12/2015).



Figura 16 – Mercedes G-Klass, *A good day to die hard* – Fuente: emercedesbenz.com – Recuperado el 28/12/2015

Un último caso de la marca Mercedes que trataremos en este apartado es el de la película *Jurassic Park: The Lost World*, en la cual Mercedes emplazó sus vehículos M-Klass como automóviles de estilo safari en el parque de dinosaurios, ya que, uno de los mensajes y atributos de la marca en el mundo real es la seguridad que tienen sus vehículos, y al colocarlos de esta forma en el film dan a conocer ese mismo mensaje.



Figura 17 – Mercedes M-Klass, *Jurassic Park: The Lost World* – Fuente: emercedesbenz.com – Recuperado el 28/12/2015

Aston Martin:

Si bien Aston Martin no es una de las marcas fabricantes de vehículos más grandes del mundo, su trayectoria en el cine ha sido importante, debido a que han tenido una tradición de aparecer en ciertas sagas, como lo es la de James Bond 007, saga en la cual la marca ha aparecido por más de 50 años.

Según la página oficial de Aston Martin (traducción propia, www.astonmartin.com, recuperado el 30/12/2015):

La introducción de la marca en las películas de esta saga se remonta a la tercera entrada cinematográfica de la saga, la película *Goldfinger*, del año 1964. En la versión del libro de esta trama, el autor, Ian Fleming, escribió que el personaje James Bond utilizaba un Aston Martin DB Mark III, pero como el modelo DB5 había sido introducido al mercado en el año 1963, un año antes del lanzamiento de la película, se decidió utilizar este modelo DB5, el cual según afirma Aston Martin en su sitio web, percibió un aumento en las ventas y en el perfil de la compañía.



Figura 18 – Aston Martin DB5, *Goldfinger* – Fuente: dailymail.co.uk – Recuperado el 30/12/2015

Esta no fue la única aparición de este modelo de Aston Martin, puesto que volvió a aparecer el año siguiente en la película *Thunderball* (1965), con algunas mejoras utilizadas por el famoso espía. Todos los carros emplazados por la marca en la película para grabar las escenas fueron los mismos que aparecieron en la película anterior.

La siguiente aparición de la marca sucede en la película de la saga "*On Her Majesty's Secret Service*" en el año 1969. El modelo DBS del año 1967 fue el único automóvil que conduce el protagonista, esta vez interpretado por el actor George Lazenby en el papel de James Bond.



Figura 19 – Aston Martin DBS, *On her Majesty's Secret Service* – Fuente: cdntbs.astonmartin.com – Recuperado el 30/12/2015

Luego del paso de casi 20 años, la marca vuelve a aparecer en la saga, esta vez en la película del año 1987 *The Living Daylights*, con su modelo V8 Vantage, el cual fue producido en varias presentaciones distintas desde el año 1977 hasta el 1989. Entregados personalmente por el presidente de la marca, Victor Gauntlett a los productores, el film contó con las versiones del modelo Volante y Coupe, modificados con artilugios diseñados especialmente para la trama.



Figura 20 – Aston Martin Vantage Volante, *The Living Daylights* – Fuente: jamesbond.wikia.com – Recuperado el 30/12/2015

En la película *Goldeneye* del año 1995, protagonizada por Pierce Brosnan como el nuevo James Bond, el icónico modelo DB5, del año 1963, de las primeras películas de la saga volvió a aparecer en una persecución exhilarante con un Ferrari F355.



Figura 21 – Aston Martin DB5, *Goldeneye* – Fuente: mascoche.net – Recuperado el 30/12/2015

En *Die Another Day*, 2002, una de las siguientes entregas de la franquicia, también protagonizada por Pierce Brosnan, la marca emplazó un modelo V12 Vanquish.



Figura 22 – Aston Martin V12 Vanquish, *Die Another Day* – Fuente: favcars.com – Recuperado el 30/12/2015

En el debut del actor Daniel Craig en la saga, en la película *Casino Royale* del año 2006, también debutó un nuevo modelo jamás mostrado al público hasta ese momento, el nuevo Aston Martin DBS, sin embargo, no fue el único vehículo en aparecer, puesto que el icónico DB5 también estuvo en el film.



Figura 23 – Aston Martin DBS, *Casino Royale* – Fuente: elcondensadordelfluzo.blogs.fotogramas.es – Recuperado el 30/12/2015

La tradición de la marca continúa en las siguientes tres entradas de la saga, con los modelos DBS de nuevo en *Quantum Solace*, el famoso DB5 en *Skyfall* y el DB10 diseñado especialmente para la película *Spectre*, demostrando así, como una marca puede incluirse tanto en una película, hasta el punto de formar parte de la trama y pertenecer a una saga completa, con un compromiso y beneficio tan grande para la marca, que incluso anuncian nuevos modelos a través de este método.



Figura 24 – Aston Martin DB10, Poster *Spectre* – Fuente: ghostshieldfilm.com – Recuperado el 30/12/2015

1.1 Automóviles en la saga

A continuación se expondrá una lista, en orden alfabético, de las marcas de vehículos que se pueden observar en cada una de las siete películas de la saga *Fast and Furious*, según el portal en línea: Internet Movie Cars Database (IMCDB).

- **The Fast and the Furious (2001)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Acura
- Buick
- BMW
- Chevrolet
- Dodge
- Eagle
- Ferrari
- Ford
- Freightliner
- GMC
- Honda
- Isuzu
- Jaguar
- Jeep
- Kawasaki

- Kelmark
- Lexus
- Lincoln
- Mazda
- Mercury
- Mitsubishi
- Nissan
- Ottawa
- Peterbilt
- Plymouth
- Pontiac
- Satum
- Suzuki
- Taylor
- Toyota
- Volkswagen
- Volvo
- Yamaha

Ver anexos para información más detallada.

- **2 Fast 2 Furious (2003)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Acura
- Audi
- Bentley
- BMW
- Buick
- Cadillac
- Chevrolet
- Chrysler
- Dodge
- Ferrari
- Fleetwood
- Ford
- Geo
- Grumman-Olson
- Hino
- Honda
- Hyundai

- International
- Lincoln
- Mazda
- Mercury
- Mitsubishi
- Nissan
- Peterbilt
- Plymouth
- Porsche
- Saleen
- Toyota
- Volkswagen
- Wiggins
- Yamaha

Ver anexos para información más detallada.

- **The Fast and the Furious: Tokyo Drift (2006)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Chevrolet
- Chrysler
- Corbin
- Daihatsu
- Dodge
- Ford
- Honda
- Hummer
- Infiniti
- Isuzu
- Lexus
- Lotus
- Mazda
- Mercedes-Benz
- Mitsubishi
- Nissan
- Plymouth
- Pontiac
- Porsche
- Subaru
- Suzuki

- Toyota
- TVR
- Volkswagen

Ver anexos para información más detallada.

- **Fast & Furious (2009)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Acura
- Audi
- BMW
- Buick
- Cadillac
- Chevrolet
- Dodge
- Ford
- Honda
- Hummer
- Imperial
- Infiniti
- International
- Kenworth
- Lamborghini
- Lincoln
- Mazda
- MCI
- Mercury
- Mitsubishi
- Nissan
- Peternilt
- Plymouth
- Pontiac
- SAAB
- Scion
- Subaru
- techArt
- Toyota
- Travertson
- Volkswagen

Ver anexos para información más detallada.

Fast Five (2011)

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Acura
- Armet
- Audi
- BMW
- Buick
- Cadillac
- Chevrolet
- De Tomaso
- Dodge
- Fiat
- Ford
- GMC
- Honda
- Hyundai
- International
- Jeep
- Kia
- Koenigsegg
- Lexus
- Lincoln
- Mack
- Oshkosh
- Mazda
- MCI
- Mercury
- Mitsubishi
- Neobus
- Nissan
- Plymouth
- Pontiac
- Porsche
- Renault
- Subaru
- Suzuki
- Toyota
- Volkswagen
- Yamaha

Ver anexos para información más detallada.

- **Furious 6 (2013)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- Alfa Romeo
- AM General
- Aston Martin
- Audi
- BMW
- Chevrolet
- Citroën
- Daihatsu
- Dennis
- Dodge
- Ducati
- Eagle
- Ferrari
- Fiat
- Ford
- Ginetta
- Harley-Davison
- Honda
- Hyundai
- IFA
- International
- Jaguar
- Jeep
- Jensen
- Koenigsegg
- Lada
- Lamborghini
- Lancia
- Land-Rover
- Leyland-National
- Lotus
- LTI
- Lucra
- Mazda
- Mercedes-Benz
- MG
- Mitsubishi

- Nissan
- Opel
- Pagani
- Peugeot
- Plymouth
- Porsche
- Ram
- Renault
- Rover
- Seat
- Skoda
- Spyker
- Subaru
- Suzuki
- Toyota
- Vauxhall
- Vickers-Armstrong
- Volkswagen
- Volvo
- Yamaha

Ver anexos para información más detallada.

- **Furious Seven (2015)**

Las marcas de vehículos que aparecen en este largometraje son las siguientes:

- AM General
- Aston Martin
- Audi
- BMW
- Bugatti
- Buick
- Cadillac
- Chevrolet
- Chrysler
- Dodge
- Factory Five
- Ferrari
- Ford
- Freightliner

- Honda
- Hummer
- Hyundai
- International
- Jaguar
- Jeep
- Kässbohrer
- Lamborghini
- Land-Rover
- Lexus
- Lincoln
- Mack
- Maserati
- Mazda
- McLaren
- Mercedes-Benz
- Nissan
- Oldsmobile
- Plymouth
- Porsche
- Saturn
- Scion
- Subaru
- Toyota
- Volkswagen
- W motors

Ver anexos para información más detallada.

2. *Saga Fast & Furious*

Fast and Furious comenzó con una historia inspirada en un artículo publicado en la revista "Vibe", escrito en el año 1998 por Kenneth Li, titulado *Racer X*. Este reseñaba las carreras ilegales en Queens, Nueva York. Los productores optaron por adaptar este artículo a una película que terminaría convirtiéndose en *The Fast and the Furious*. (Traducción propia, www.mentalfloss.com, Recuperado el día 30/11/2015)

Mientras se rodaba, el *film* tenía el nombre tentativo de *Redline*, término que en las carreras significa a la máxima velocidad que un carro puede llegar. Antes de que los creadores del filme la llamaran *The Fast and the Furious*, los derechos a este nombre los poseía el director Roger Corman, quien fue productor de una película con el mismo nombre

en el año 1955. Sin embargo, en vez de hacer que los creadores de la nueva película pagaran por los derechos, decidió dárselos a cambio de que Universal Studios tuviera parte del metraje a su nombre. (Traducción propia, www.mentalfloss.com, Recuperado el día 30/11/2015)

Según el director Rob Cohen para la mayoría de las escenas de esta primera película se utilizaron corredores reales. En las escenas iniciales se enlistaron más de 200 carros modificados y pilotados por corredores de carreras ilegales reales. (Traducción propia, www.mentalfloss.com, Recuperado el día 30/11/2015)

Tres años luego desde el descubrimiento del artículo, el primer largometraje de la saga debutó en los cines en el año 2001 y comenzó un imperio que contendría más de siete películas. Sin embargo, el reportero, Kenneth Li, quien escribió el artículo que sirvió como inspiración, solo estuvo involucrado en la primera película de la saga. (Traducción propia, www.washingtonpost.com, Recuperado el día 30/11/2015)

2.1 *The Fast and the Furious* (2001)

La sinopsis de la primera entrega, según FilmAffinity, relata que hay un misterioso grupo que utiliza vehículos deportivos para robar camiones, por lo que la policía, para descubrir a los sospechosos, decide infiltrar a Brian en el mundo de las carreras callejeras. Allí conoce al sospechoso número uno, Dominic Toretto, y a su hermana, la cual complicará todo cuando Brian se enamore de ella. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

2.2 *2 Fast 2 Furious* (2003)

En la secuela de esta saga, según FilmAffinity, el agente del FBI Brian O'Conner por su trabajo anterior en las carreras callejeras de Los Ángeles vio su lealtad puesta a prueba por lo que perdió su insignia pero conservó su honor. Ahora ha pasado tiempo y Brian tiene una nueva oportunidad. A los federales de Miami les ha costado trabajo capturar a Carter Verone, un empresario que usa su negocio para tapar a un cartel internacional de blanqueo de dinero. Aduanas lleva un año vigilándolo pero solo han podido demostrar su relación con las carreras ilegales. Los agentes deciden llamar a O'Conner para que vuelva a infiltrarse. Pero antes de aceptar la misión con la que puede recuperar su insignia pone algunas condiciones. Una de ellas es trabajar con su amigo de infancia y antiguo delincuente Roman Pearce. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

2.3 *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (2006)

Según FilmAffinity, en esta tercera cinta Shaun Boswell es un joven que no encaja en ningún grupo. Pero se convierte en el chico favorito de la policía por su buena conexión con el mundo de las carreras callejeras. Cuando lo amenazan con encarcelarlo, su madre lo envía Japón, donde vive su tío, un militar que reside en un diminuto piso de un barrio en Tokio. Aquí las carreras callejeras han sido sustituidas por un reto automovilístico que desafía la gravedad, las carreras de drift, es una mezcla de velocidad con curvas muy cerradas. En su primera incursión en el mundo del drift Shaun acepta competir contra el Rey del Drift, que pertenece a la mafia japonesa. Para pagar su deuda deberá rodearse con el hampa de Tokio y jugarse la vida. (www.filmaffinity.com, recuperado el 27/12/2015).

2.4 *Fast & Furious* (2009)

El cuarto largometraje de la saga según FilmAffinity, cuenta que el fugitivo Dominic Toretto y el detective Brian O'Conner, aunque siguen sin tener buena relación, vuelven a encontrarse en los Ángeles y se ven obligados a unir fuerzas para enfrentarse a un enemigo en común. Después de asaltar a un convoy se dan cuenta de que si quieren vengarse deberán llevar al límite sus habilidades al volante. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

2.5 *Fast Five* (2011)

Fast Five es la quinta entrega y según FilmAffinity, Desde que Brian O'Conner y Mia Toretto dejaron a Dominic sin custodia no han hecho más que eludir a las autoridades. Ahora están en Río de Janeiro y para ganarse la libertad definitiva deberán realizar un nuevo trabajo: detener a un mafioso que no tiene contemplaciones. Pero ellos no son los únicos que lo busquen. Luke Hobbs también está tras la pista y recompensa del mafioso. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

2.6 *Furious 6* (2013)

La sexta parte de esta historia, según FilmAffinity, narra que desde que O'Conner y Toretto le robaron cien millones de dólares a un mafioso, se encuentran en paradero desconocido, la ley los persigue por lo que no pueden regresar a casa. Mientras tanto, Hobbs les ha seguido la pista a una banda de conductores mercenarios, cuyo cerebro cuenta con la ayuda de Letty, la antigua novia de Dom a la que él daba por muerta. La única forma de detenerlos es enfrentarlos en las calles; por lo que Hobbs le pide a Dominic que reúna a su equipo en Londres. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

2.7 *Furious Seven* (2015)

Finalmente, en esta última película, según FilmAffinity, ha pasado un año desde que el equipo de Dominic y Brian regresara finalmente a Estados Unidos, tras ser indultados. Ahora quieren adaptarse a la vida legal pero ya no es el mismo entorno. Brian busca acostumbrarse a la vida en una urbanización junto a su esposa y su hijo, y Dom trata de acercarse a Letty. Pero ninguno imagina que un asesino británico se cruzará en sus vidas para convertirse en su mayor enemigo. (www.filmaffinity.com, recuperado el 11/05/2015).

3. Género

Esta saga de películas está compuesta por tres géneros, los cuales serán definidos a continuación bajo el concepto que aporta José Luis Noriega en su libro *“Historia del Cine teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión”*.

3.1 Acción

Este género cinematográfico se caracteriza por un relato esquemático, lo protagonizan personajes arquetípicos y abundantes secuencias donde predomina el dinamismo y el enfrentamiento a través de luchas cuerpo a cuerpo, con máquinas, armas, explosiones, etc. (Sánchez Noriega, J, 2002).

3.2 Drama

El drama en cuanto a género se refiere a aquellas películas que afrontan conflictos personales y sociales con una resolución realista. Son historias que tratan situaciones decisivas de la vida, como el amor, los celos, experiencias de paternidad, dolor, etc. Si el paradigma realista recibe un tratamiento amable, el drama deriva hacia la comedia. Pero si acentúa la impotencia del ser humano ante el conflicto, entonces adquiere un sentido trágico. La especialidad del drama es el melodrama, el cual aborda temas palpables a través de personajes que expresan sentimientos y conflictos que buscan empatía con el espectador. (Sánchez Noriega, J, 2002).

3.3 Suspense

Este género es también llamado de intriga o *thriller*. El suspense aborda sucesos criminales o que involucran amenazas de muerte, pero éstos quedan en segundo plano frente al mecanismo narrativo que hace de la participación del espectador y de diversas hipótesis sobre los interrogantes planteados el motivo enfático. Los personajes son investigadores y falsos culpables, criminales, etc. La preocupación por la trama policíaca y la psicología de los personajes es lo que lo diferencia del cine negro. (Sánchez Noriega, J, 2002).

4. Leyes que regulan el *product placement*

4.1 Descripción

No existe una ley que regule el *product placement* en sí mismo, sin embargo, en distintos países del mundo existen normas de la publicidad que lo reglamentan, las cuales que se colocarán nada más como una referencia en esta investigación.

Según Yustas y Bouton, en Europa en el año 1989 se aplicó una directiva encargada de vigilar la libre circulación de imágenes en la Unión Europea. A partir de ese momento se han hecho dos reformas legales.

La primera directiva fue la 97/36/CE: Reforma de la directiva "Televisión sin fronteras". En esta, el *product placement* como práctica:

Se prohíbe como regla general, excepto para películas, series y espacios deportivos. Además, al principio y al final del espacio que contenga este tipo de publicidad deberá aparecer una señal en pantalla, excepto si la cadena o sus filiales no tienen ninguna responsabilidad en el mismo. (Citado en Yustas y Bouton, 2012, p. 20).

Luego surgió una segunda directiva 2007/65/CE, llamada "Servicios de medios audiovisuales sin fronteras" que tenía como objetivo adaptar la legislación a la aparición de nuevas técnicas de comunicación, como la televisión digital, agendas electrónicas, entre otros, que eran desconocidas en los años 80.

Un cambio fundamental de esta nueva legislación es que se "autoriza el *product placement* (cursiva en la fuente) siempre que este se identifique claramente como tal al inicio del programa. Sigue prohibido en los programas de información y actualidad, documentales y programas infantiles" (Yustas y Bouton, 2012, p. 21).

A lo largo de estas reformas se destaca una actitud distinta de parte de los gobiernos. La directiva del año 2007 autoriza esta técnica publicitaria en ciertos contextos, en cambio la directiva anterior hablaba de prohibición excepto en algunos contextos.

Hasta el 31 de marzo de 2010, en España, se trataba de una técnica publicitaria que se encontraba en una situación no definida del todo legalmente. Desde ese día existe la obligación de hacerle saber a la audiencia cuando se está utilizando el *product placement* antes y después de cada corte.

La ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual dice lo siguiente al respecto:

"El emplazamiento no puede condicionar la independencia editorial. Tampoco puede incitar directamente a la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de éstos o dar prominencia indebida al producto" (citado en Yustas y Bouton, 2012, p. 22).

Por lo que, dar un uso apropiado de esta técnica es "todo un arte", así lo afirman Yustas y Bouton (2012, p. 22).

Este tipo de regulaciones en los distintos países controlan que la práctica del *product placement* no se haga de una forma abusiva, ni resulte perjudicial para las audiencias expuestas.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

1. Modalidad de la investigación

La modalidad que se utiliza en esta investigación es de análisis de medios y mensajes, ya que se analizó el *product placement* utilizado en la saga *Fast & Furious*.

El análisis de medios y mensajes es definido por La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello en su página web como (www.ucab.edu.ve) como “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos”. (www.ucab.edu.ve, citado en Cabeza, S, 2013, p. 57).

2. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que tiene este trabajo es exploratorio, ya que, se estudiarán las siete películas que conforman la saga *Fast & Furious*, analizando la evolución e identificando el *product placement* de vehículos presente en cada una de las películas.

Para Sampieri (1997) "Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes." (p. 70).

A esta definición se puede agregar que "Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas." (Dankhe, 1986, citado en Sampieri, 1997, p. 70).

Al efectuar un estudio exploratorio, la investigación servirá para entablar bases para futuras investigaciones que pretendan indagar aún más sobre el tema.

Por otro lado, la investigación también será del tipo cuantitativa, ya que, se totalizarán los resultados en cuanto a apariciones y evolución de modelos y marcas de vehículos a lo largo de la saga.

Sampieri y Fernández (2006) explican en su libro que el enfoque cuantitativo "Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (p. 5).

Finalmente, este proyecto es considerado del tipo documental, debido a que los datos que serán recogidos serán suministrados por la audiencia seleccionada.

El Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestrías y Tesis Doctorales, (Upel, 2006, p. 15) define la investigación documental como “el estudio de problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos.” (Citado en espaciovirtual.wordpress.com/).

El diseño de investigación que se emplea para este trabajo es de tipo no experimental y *expost-facto*, ya que el proyecto es del tipo documental y se analizará una pieza que ya está terminada.

Sampieri R. (1997) se refiere a la investigación no experimental como:

Aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 245)

En cuanto al término *expost-facto* Kerlinger (1979, p. 116) precisa que "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (citado en Sampieri, 1997).

3. Definición de variables

Sampieri R. (1997) define a una variable como "una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es suceptible de medirse." (p. 79).

Tipos de *product placement*: esta variable se refiere a los tipos de *product placement* que cumplen cada una de las marcas y modelos de vehículos que aparecen en cada una de las películas de la franquicia *Fast & Furious*.

Evolución del *product placement* en la saga *Fast & Furious*: esta variable se refiere a las variaciones que ocurran en la presencia de las marcas y modelos a lo largo de todas las películas de la saga.

3.1 Operacionalización

Para efectuar la operacionalización de variables de esta investigación fueron tomadas en cuenta las variables que sirvieran para cumplir con todos con los objetivos específicos formulados en este trabajo de investigación.

- Recabar información sobre las características que tiene el *product placement* de vehículos.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Recabar información sobre las características que tiene el <i>product placement</i> de vehículos	Información sobre <i>product placement</i>	Saber que observar y analizar	Estamos realizando una tesis especializada en el <i>product placement</i> de vehículos, con su experiencia sobre <i>product placement</i> : ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	Instrumento I: Entrevista	Expertos en <i>product placement</i>
		Aspectos más relevantes	Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?		
		Diferencias importantes entre los <i>product placement</i>	¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?		
		Planos favorables	¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?		
		Saturación ante la promoción de vehículos	¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?		
		<i>Product placement</i> no favorable	Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?		
		Efecto sobre el guión	¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?		
		Información adicional	¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?		

Tabla 1.1 Operacionalización de variables del 1er objetivo específico – expertos en *product placement*.

Fuente: Elaboración propia (2016)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes
Recabar información sobre las características que tiene el <i>product placement</i> de vehículos	Información sobre promoción de vehículos	Características relevantes de un vehículo para el espectador	Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	Instrumento II: Entrevista	Expertos en vehículos
		Características relevantes de un vehículo para la marca	Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?		
		Realidad de los vehículos mostrados	Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?		
		Automóviles apropiados para el tipo de film	¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?		
		Influencia ante la compra de vehículos	¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?		
		Información adicional	¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?		

Tabla 1.2 Operacionalización de variables del 1er objetivo específico – expertos en vehículos.

Fuente: Elaboración propia (2016)

- Describir los tipos de *product placement* de vehículos presentes en cada una de las películas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumento	Fuentes	
Tipos de Product Placement	Emplazamiento visual	Emplazamiento creativo	¿Aparece el producto en pantalla o es utilizado por un personaje?	Instrumento III: Matriz de análisis de contenido	<i>The Fast and the Furious</i>	
		Emplazamiento en escena			<i>2 Fast 2 Furious</i>	
	Emplazamiento auditivo	Auditivo	¿El producto es mencionado en el diálogo del filme?		<i>The Fast and the Furious: Tokyo Drift</i>	
	Emplazamiento acorde a su impacto	Emplazamiento corporativo	¿Le dan prioridad a la marca sobre el producto?		<i>Fast & Furious</i>	
		Emplazamiento evocativo	¿La marca/modelo es reconocible sin su aparición o mención?		<i>Fast Five</i>	
					<i>Furious 6</i>	
				<i>Furious Seven</i>		

Tabla 2.1 Operacionalización de variables del 2do objetivo específico. Fuente: Elaboración propia (2016)

- ¿Aparece el producto en pantalla o es utilizado por un personaje?: Se utilizará este reactivo para identificar si el emplazamiento es creativo o en escena. Cuando el producto o marca si es utilizado por un personaje se clasificará como emplazamiento en escena, y en el caso contrario, es decir, cuando el producto o marca aparece en pantalla y no es utilizado por ningún personaje se clasificará como emplazamiento creativo.

- ¿El producto es mencionado en el diálogo del filme?: Este reactivo se utilizará para saber si el tipo de emplazamiento es auditivo, este tipo de emplazamiento se cumple cuando la marca o el producto no aparece visualmente pero es nombrado en el diálogo del film.

- ¿Le dan prioridad a la marca sobre el producto?: Con este reactivo se pretende identificar si hay presencia de emplazamiento corporativo, este tipo de emplazamiento se refiere a cuando una marca tiene mayor prioridad que el producto. En algunos casos se le da mayor importancia al mostrar un logo o el nombre de la marca, ya que es más simple y sencillo de emplazar.

- ¿La marca/modelo es reconocible sin su aparición o mención?: Se utilizará esta interrogante para ver si el tipo de emplazamiento es evocativo o no (es evocativo cuando un emplazamiento es difícil de reconocer, puesto que la marca o el producto no aparecen en pantalla ni es nombrada, sino que debe ser reconocida por su forma).

- Elaborar una técnica que permita analizar los cambios que han ocurrido en las diferentes películas de la saga, con respecto a la promoción de vehículos.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes	
Evolución del Product Placement en la saga Fast & Furious	Variación del tipo de product placement	Minuto en el cual aparece	Minuto específico de aparición del producto	Instrumento III: Matriz de análisis de contenido	<i>The Fast and the Furious</i>	
		Cantidad de apariciones	Número de veces que aparece el producto		<i>2 Fast 2 Furious</i>	
		Personaje que utiliza o menciona el producto	¿Qué personaje utiliza o menciona el producto?		<i>The Fast and the Furious: Tokyo Drift</i>	
	Variación de la marca por tipo de Product Placement	Tiempo de exposición de la marca o producto (segundos)	¿Cuánto dura la marca por cada toma?		<i>Fast & Furious</i>	
		Tiempo de exposición total del producto	Sumatoria del tiempo de exposición del producto		<i>Fast Five</i>	
		Cantidad de marcas	Totalidad de marcas/modelos presentadas en el filme		<i>Furious 6</i>	
					<i>Furious Seven</i>	

Tabla 2.2 Operacionalización de variables del 4to objetivo específico. Fuente: Elaboración propia (2016)

- Minuto específico de aparición del producto: Se refiere al minuto exacto en el que aparece el producto/marca en el largometraje, este apartado se clasificará de forma numérica midiendo el tiempo solamente en minutos, como por ejemplo: minuto 125.

- Número de veces que aparece el producto: Este apartado expondrá la cantidad de apariciones que tiene el mismo producto o marca, en valores numéricos, a lo largo del filme.

- ¿Qué personaje utiliza o menciona el producto?: Se responderá este apartado colocando el nombre del personaje que está haciendo uso de la marca/producto, en caso de que ningún personaje utilice o mencione el producto que aparece en pantalla se colocará N/A.

- ¿Cuánto dura la marca por cada toma?: En este apartado se contabilizará la cantidad de tiempo, expresada en segundos, que el producto/marca dure cada vez que aparezca. Como por ejemplo: 6 segundos.

- Sumatoria del tiempo de exposición del producto: Totalidad de tiempo (expresada en minutos y segundos) de exposición de una marca/producto, ya sea que aparezca varias veces o no en el largometraje.

- Totalidad de marcas/modelos presentadas en el filme: En este apartado se contabilizará (en números) el total de marcas y modelos expuestas en un *film*, es decir, se totalizará la sumatoria de todos los productos que aparecen en el largometraje analizado.

4. Unidades de análisis, población y muestra

Sampieri, Collado y Lucio, P., en su libro Metodología de la Investigación (1991), definen la unidad de análisis como “(...) quiénes van a ser medidos depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.” (p. 209, Citado en Cabeza, S., 2013 p. 66).

Las unidades de análisis para este trabajo de investigación comprenden:

- Expertos en *product placement*: Se seleccionarán y serán considerados expertos en *product placement* aquellas personas que hayan realizado alguna investigación sobre *product placement* o tengan experiencia laboral previa sobre el tema.
- Expertos en vehículos: Se seleccionarán y serán considerados expertos en vehículos aquellas personas que conozcan a profundidad el tema de los autos de alto desempeño o formen parte de alguna asociación o club de vehículos con trayectoria reconocida.
- Las siete películas que comprenden la saga *Fast & Furious*:
 - *The Fast and the Furious* (2001)
 - *2 Fast 2 Furious* (2003)
 - *The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (2006)
 - *Fast & Furious* (2009)
 - *Fast Five* (2011)
 - *Furious 6* (2013)
 - *Furious Seven* (2015)

Una población o universo es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” Sampieri y Fernández (2006, p. 238).

La población de esta investigación comprende a los dos grupos distintos de expertos que se entrevistarán. Se escogieron estas dos poblaciones, ya que, poseen conocimientos y experiencia previa sobre el tema, calificándolos como sujetos ideales para proporcionarnos información fidedigna que competa este trabajo.

5. Instrumentos

Para cumplir con los objetivos de este proyecto, se llevarán a cabo entrevistas semi-estructuradas a expertos en *product placement* y expertos en vehículos como primer y segundo instrumento. Asimismo se realizará una matriz de análisis, como tercer instrumento, que será llenada mediante la observación de los largometrajes.

La entrevista semi-estructurada consiste en “intercambiar información a través de una serie de preguntas y respuestas.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 597. Citado en Da Silva, J, 2012, p. 91).

Asimismo Da Silva, en su trabajo de grado “*Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*” (2012) hace referencia a la entrevista semi-estructurada como la que “trata de generar una conversación con el entrevistado acerca de algún tópico general para estimular la respuesta del mismo e ir ahondando a partir de allí.” (p. 91).

Para las entrevistas semi-estructuradas se utilizarán matrices de contenido, que conllevarán la información transcrita textualmente recabada de las entrevistas a expertos.

Para propósitos de la investigación, se realizó una matriz de análisis que permite la integración de elementos cualitativos y cuantitativos acerca de la aparición de marcas de vehículos emplazadas en las 7 películas de la saga *Fast & Furious* que serán evaluadas.

Cada uno de los filmes será sometido a una evaluación a través de la matriz, en la cual se contabilizará el total de productos o marcas emplazadas en cada una de ellas. Adicionalmente, se establecerán las características cualitativas de cada producto o marca que aparezcan emplazados en los largometrajes.

La observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos.” (Fidias G. Arias, 2006, p. 57, Citado en Ettegui L, y Palandrani V, 2014, p. 39).

Para construir la matriz de análisis se tomaron en cuenta los resultados arrojados por las entrevistas realizadas a expertos, las cuales cumplieron con el primer objetivo específico planteado en este trabajo de grado.

5.1 Validación de instrumentos

Para realizar la validación del instrumento empleado en este trabajo de grado, se contó con el apoyo y verificación de tres profesores de la Universidad Católica Andrés Bello. Estos fueron: el Licenciado Luis Lamberti, profesor de Mercadeo Especializado; La Licenciada Rafi Ascanio, profesora de Políticas Comunicacionales y Seminario de Grado; y el profesor de Estadística y Seminario de Grado, Jorge Ezenarro.

Los tres validadores coincidieron en que el instrumento estaba estructurado de forma correcta y no sugirieron realizar ningún cambio.

6. Criterio de análisis

- Los aspectos a analizar con las entrevistas semi-estructuradas son los siguientes:
 - La matriz de contenido para expertos en *product placement* está conformada por nueve reactivos abiertos

Experto en <i>product placement</i>	
Preguntas	Nombre del experto
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	
2-Estamos realizando una tesis especializada en el <i>product placement</i> de vehículos, con su experiencia sobre <i>product placement</i> : ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	
4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	
5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	
6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?	
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	

Tabla 3. Matriz de contenido de entrevistas a expertos en *product placement*. Fuente propia

- La matriz de contenido para expertos en vehículos está conformada por siete reactivos abiertos.

Experto en Vehículos	
Preguntas	Experto
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	
6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	

Tabla 4. Matriz de contenido de entrevistas a expertos en vehículos. Fuente propia

- Los aspectos a analizar con la matriz de análisis son los siguientes:
 - Nombre de la marca: Expresa la empresa o marca que fabrica el producto, y se colocará el nombre de la misma. Como por ejemplo: Toyota.
 - Modelos con mayor presencia: Se colocarán los vehículos con mayor presencia en cuanto a la marca estudiada. Por ejemplo: Supra, Corolla, Yaris. Tomando en cuenta que, para esta investigación, las apariciones que tengan menos de 5 segundos en pantalla no serán contabilizadas para el análisis.
 - Cantidad de apariciones¹: Representa, en valores numéricos, la cantidad de veces que se muestra el mismo modelo en el largometraje.

- Tipos de planos: Se refiere al tipo de plano en que se encuentra el producto, ya sea primero, segundo o tercer plano. Y serán representados, según la cantidad de apariciones en cada tipo de plano, con valores numéricos.

Para definir los tipos de planos utilizaremos las definiciones expuestas por Lossada, A. y Tejeiro A. (2015) en su trabajo de grado “*Análisis del product placement como herramienta de promoción a través del video musical*” (p. 75):

Primer plano: “aquellos en que la marca está expuesta directamente ante el espectador y ocupa la primera línea visual, por delante del personaje que realiza la acción.”

Segundo plano: “cuando la marca aún tiene exposición relevante. El producto está situado en el mismo eje de la acción.”

Tercer plano: “aquel en el que la marca pasa a ser parte del decorado. Difícilmente se observa cuál es el producto o marca.”

- Indicadores según el tipo de *product placement*: Describe el tipo de publicidad por emplazamiento, según los expresados en los indicadores de la –tabla 2.1. Operacionalización de variables– Si el producto cumple con uno de los tipos de emplazamiento se colocará en valores numéricos la cantidad de apariciones, de este tipo, que tuvo la marca.
- Minuto de aparición: Se expresa el minuto en el que aparece y sale de pantalla el modelo/marca en el *film*. Esta categoría se clasificará con caracteres numéricos y será reflejada de la siguiente manera: 50:00 – 50:57
- Cantidad de apariciones²: Se refiere al número de veces que el producto está siendo utilizado por algún personaje. Si este no está siendo utilizado por ningún personaje se catalogará como: “ningún personaje”.
- Tiempo total de aparición: Expresa la cantidad total de segundos de aparición de la marca. Por ejemplo: 25’ 5”. Es decir, 12 minutos con 5 segundos
- Minuto de mención: Representa el minuto exacto en el que se mencionó modelo/marca en el *film*. Esta categoría se clasificará con caracteres numéricos y será reflejada de la siguiente manera: 58:00. En caso de que el modelo/marca no tenga ninguna mención se colocará N/A para expresar que no aplica este tipo de *product placement*.

- Frases en la que fue mencionada la marca: Detalla las frases en las que la marca/modelo fue mencionada. En caso de que el modelo/marca no tenga ninguna mención se colocará N/A.
- Personaje que la mencionó: Nombre del personaje que hizo referencia al modelo/marca. Se colocará N/A si no es mencionado por ningún personaje.
- Total de menciones: Valor numérico que representa la cantidad total de menciones en el *film*.
- Cantidad de modelos mencionados: Valor numérico que representa la cantidad de modelos mencionados en el *film*.
- Total de *product placement* para esta marca: Sumatoria de todo el *product placement*, dedicado a la marca, en el *film*.

Nombre de la marca		Toyota			
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones ¹	Tipo de Planos	
				Primer Plano	
				Segundo Plano	
				Tercer Plano	
				Primer Plano	
				Segundo Plano	
				Tercer Plano	
				Primer Plano	
				Segundo Plano	
				Tercer Plano	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual			
		Indicadores	Solo Creativo		
			Creativo Corporativo		
			Creativo Evocativo		
			Solo En Escena		
			En Escena Corporativo		
			En Escena Evocativo		
		Minuto de aparición			
		Cantidad de apariciones ²	Personajes Principales		
			Personajes Secundarios		
			Ningún Personaje		
			Totales		
		Tiempo total de aparición			
		Auditivo			
		Indicadores	Auditivo		
		Minuto de mención			
		Frases en la que fue mencionada la marca			
		Personaje que la mencionó			
		Total de menciones			
		Cantidad de modelos mencionados			
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA			

Tabla 5. Matriz de Análisis. Fuente: Elaboración propia (2016)

Se utilizará este tipo de matriz ya que es la forma más sencilla y cómoda de catalogar secuencialmente los *product placement* que aparezcan en pantalla.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Análisis de los resultados de las matrices de análisis

A través de una serie de entrevistas semi-estructuradas, se obtuvo información valiosa de personas consideradas expertas en materia de *product placement* y expertos en vehículos para alcanzar el cumplimiento de los objetivos general y específicos de esta investigación.

Las personas escogidas para realizar las entrevistas necesarias, para la unidad de análisis "expertos en *product placement*" fueron Jessica Da Silva, Ricardo Sánchez, Andreina Tejeiro, Marianna Schiavino y Kathleen Spears.

Para la unidad de análisis "expertos en vehículos" se entrevistó a Bernardo Meyer, Carlos Panza, Noel Mora, Chad Potier y Luis Zamora.

La escogencia de los expertos se basó en el manejo de información y experiencia con el *product placement* y en los conocimientos y experiencia en cuanto a vehículos se refiere.

Dichas entrevistas fueron tomadas en cuenta para, posteriormente, realizar la matriz de análisis que cumplirá los objetivos específicos de este trabajo de grado.

A continuación, las matrices de contenido.

Experto en <i>product placement</i>	
Preguntas	Jessica Da Silva
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	Mi nombre es Jessica Da Silva, vivo en Caracas. Actualmente trabajo en Piénsalo Publicidad, agencia que fundé hace poco más de un año. Nos especializamos en marketing y publicidad digital. En cuanto al <i>product placement</i>, realicé mi trabajo de grado para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social sobre este tema. Esto siempre fue algo que me apasionó y me llamó mucho la atención, por lo que decidí realizar esta investigación y nutrirme mucho sobre el tema que, hasta esos momentos, era muy poco estudiado. Actualmente tengo un proyecto en mente que involucra el <i>product placement</i>.
2-Estamos realizando una tesis especializada en el <i>product placement</i> de vehículos, con su experiencia sobre <i>product placement</i> : ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	En primer lugar deberían realizar una matriz de contenido donde analicen varias variables, entre ellas sería interesante observar las variables cuantitativas y cualitativas. Desde la marca del vehículo, su modelo, año del mismo, minuto en el cual aparece, frecuencia con la cual aparecen, la duración del vehículo en la escena (medida en segundos) y cuáles son los personajes involucrados con los vehículos hasta el tono de la escena, cuáles vehículos son usados por los héroes y cuáles por los villanos, cuáles son los que fallan y chocan y cuáles son los que salen victoriosos, etc. Estos elementos te podrán dar una idea de lo que quieren expresar las marcas con sus emplazamientos.
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	¿Los elementos del vehículo? Pues todo va a depender del objetivo del anunciante y del productor. Recuerden que dentro <i>product placement</i> los directores entregan un guión a los anunciantes donde explican cómo aparecerá su producto, bajo qué contexto y por cuánto tiempo. Cada escena es minuciosamente analizada por los anunciantes para asegurarse de que su producto aparezca bajo los acuerdos establecidos. Si yo fuera un anunciante quizá me convendría que apareciera el logo de la marca en primer plano durante al menos 3 segundos, en varias escenas. También creo conveniente que aparezcan resaltados los atributos principales de mi producto, es decir: si tengo un vehículo que se caracteriza por un diseño innovador de dos puertas que se abren de forma diferente podría mostrar eso, si por el contrario tengo un vehículo con X cantidad de caballos de fuerza que corre muy rápido me gustaría que se mostrara ese aspecto, si tengo un vehículo volador, me gustaría que eso se mostrara. De esta forma, en conclusión, se deberían mostrar principalmente los atributos más destacados de mi producto.
4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	Quizá la duración en pantalla. Otro tipo de productos pueden aparecer apenas unos segundos en la escena: una cerveza, un celular, un reloj, una marca de cigarrillos, etc. El caso de los vehículos es muy interesante porque puedes sacarle mucho provecho a nivel publicitario, sobre todo en películas como <i>Rápido y Furioso</i> donde todo se centra en los vehículos y estos aparecen durante muchos minutos.
5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	Varios de ellos, primer plano funciona muy bien para detalles específicos como el logo, la palanca de cambios, el tablero, etc. Planos secuencias también resultan interesantes pues muestran el vehículo y todo lo que sucede durante un tiempo determinado sin cortes.

6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	Personalmente creo que no. El secreto para no saturar al espectador es hacer las cosas bien, es decir, no podemos mostrar una marca porque sí, siempre tiene que estar en contexto y en total armonía con la película. El mismo caso que ustedes están estudiando es perfecto para responder esa pregunta. ¿El espectador se cansa de ver los vehículos? La respuesta es no porque todo el largometraje se basa en ellos y entra en perfecto contexto. Si tenemos una película que se desarrolla enteramente en un bar, será natural ver allí marcas de licores y no saturará al espectador. El problema de saturación viene cuando los productos son introducidos en una escena de manera forzada.
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?	A mi parecer, si tomamos específicamente la definición de product placement de manera literal, sí lo es. La publicidad por emplazamiento es publicidad, sea buena o mala. En este caso es considerado algo negativo para la marca pero no deja de ser publicidad. Por ejemplo, si realizo una película sobre un muchacho que fuma belmont u otra marca de cigarrillos toda su vida y luego es diagnosticado con cáncer y muere, esto tendrá un impacto negativo en el público y en la marca mencionada. Es mala publicidad, pero publicidad al fin.
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	Sí, el product placement es buscado muchas veces como método de financiamiento de los films y muchas películas cuentan con este dinero y/o la ayuda a nivel de productos dentro de sus presupuestos. Si a un anunciante no le parece que el protagonista vaya a morir en un accidente con su vehículo, el guionista quizá deba cambiar las circunstancias para que la marca no quede mal ante los ojos de los espectadores.
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	En estos momentos no se me ocurre nada, pero estoy a la orden para cualquier pregunta adicional. ¡Muchos éxitos! Espero que haya sido de ayuda. Saludos

Tabla 6.1.1. Entrevistas a 1er experto en *product placement*.

Experto en <i>product placement</i>	
Preguntas	Ricardo Sanchez
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	Mi nombre es Ricardo Sánchez, licenciado en Comunicación Social mención Comunicaciones Publicitarias, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente resido en la Parroquia Altigracia de la ciudad de Caracas. Para culminar mis estudios, realicé el siguiente trabajo de grado: “Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers”, Lo que me da un nivel de conocimiento acerca del tema luego de estudiar 89 marcas, emplazadas 230 veces, sumando un total aproximado de 15 minutos y medio de presencia en la saga. Un número que a simple vista es bastante bajo, sin embargo luego de realizar su estudio lo encontrarán algo verdaderamente significativo.
2-Estamos realizando una tesis especializada en el product placement de vehículos, con su experiencia sobre product placement: ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	Observar cómo se presenta el product placement relacionándolo con los diferentes tipos: Acorde a su impacto (Clásico, corporativo, evocativo, sigiloso) y acorde a su uso (si es activo, pasivo, activo con mención o activo con alusión) En esta saga puede ser de mucha influencia debido a que hay carros característicos, como el de Toretto en la primera película que es mencionado en otras entregas de la saga, y el carro skyline clásico de Brian O’Conner. Es normal que estas dos clasificaciones se combinen para dar un mejor análisis. Es importante definir el target al que va dirigido la saga y en particular cada película. Se han caracterizado por haberse filmado y narrar su historia fílmica en diferentes países, lo que puede influir no solo en los tipos de carros emplazados sino también al público al que quieren transmitir el mensaje. No es lo mismo un Toyota manejado en Tokio a un BMW en Dubai. Relacionar las características de los autos con los personajes. La camioneta de “La Roca”, el muscle de Toretto, el deportivo de Gal Gadot. Esto comunica un mensaje muy importante por asociación. Hacer énfasis en el carro que maneja Paul Walker al final de la última película, por lo controversial de la entrega es muy influyente en caso de mostrar la marca. Qué otro tipo de productos se encuentran asociados directa o indirectamente a los vehículos. Cauchos, motores, equipos de sonido, etc. Definir la importancia de la marca con mayor presencia en la saga y por qué. Identificar, dentro de lo posible, los objetivos que cumple el emplazamiento de las marcas en esta saga. Si es recordar la marca, aumentar las ventas, resaltar características específicas, etc. Es algo subjetivo pero que puede resultar un análisis muy interesante.
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	La marca del vehículo. Para identificar cuál es la marca que predominó en la saga y por qué y cuáles son las que menos lo hicieron. La alusión de cualquier tipo que hagan los personajes acerca de los vehículos. No es lo mismo la aparición de una marca sin ser mencionada o utilizada por los personajes a que alguno de ellos se refiera a sus vehículos de cierta forma o hablen de ellos. El product placement activo con mención y/o alusión son los más influyentes en cuanto a su uso debido a que al ser incluidos en el guión del film forman parte de la historia. En cuales de las películas los personajes utilizan más los carros (mayor cantidad de escenas de manejo) y por qué. Además, en que influye esto a las marcas emplazadas.
4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	Los vehículos son un producto clasificado como “de especialidad” según Kotler, identificándolos como los productos “por los cuales un número suficiente de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo de compra especial”. Por lo tanto, para incentivar este esfuerzo, los anunciantes deben aprovechar el emplazamiento para señalar ciertas características que realcen su marca sobre la competencia. Esto, a su vez, significa que generalmente este tipo de emplazamientos debería ser clásico y muy obvio, para aprovechar la inversión.

5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	Hubiera sido ideal que mencionaran los planos que están utilizando. Planos que demuestren la velocidad, calidad, confiabilidad del vehículo. En esta saga la rapidez y calidad del vehículo es un factor importante y en planos como estos se puede apreciar
6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	No está definida. Es una apreciación subjetiva por parte del receptor del mensaje. Creo que más allá de definir la cantidad es cuestión de hablar de “calidad”. Si se considera que una película abusa del uso de esta herramienta publicitaria puede ser atribuido a que hubo un exceso de: Productos que no tuvieran que ver con el target de la marca. Es decir, que están emplazados “porque sí” sin un sentido lógico o acorde a la trama. Planos muy evidentes que confundieran la película con un infomercial del producto. Alusiones a la marca, incluir en el guión en muchas oportunidades de la película atributos dichos por los personajes. La clave está en no rayar en el exceso. Fíjense un ejemplo en el cual un exceso fue permitido y muy válido además: En la película de “El Náufrago” la marca “Wilson” aparece en demasiadas oportunidades durante todo el transcurso de la película. Sin embargo, en esta oportunidad, no la consideraría saturación ya que Wilson no era la marca, sino un personaje que acompañó en la historia al protagonista, se adecuó al guión y emplazado con un significado en específico, la marca tuvo mención y un gran número de apariciones durante todo el film sin saturar al espectador.
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?	Sí lo es. Debido a que se aplica el principio que en publicidad llamamos “lo importante es que hablen, no importa si mal o bien, con tal de que hablen”. Aparte, una mención es uno de los tipos de product placement con mayor impacto, así que el mensaje llegaría indiscutiblemente más fácil al espectador y por lo tanto crearía recordación de la marca (uno de los objetivos del product placement).
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	Por supuesto que sí. En 007 hay un carro que es el carro clásico del agente. En Rápido y Furioso, el carro de Toretto en la 1 tiene un significado emocional con el personaje. IronHide, en Transformers, es una camioneta GMC, cuyas características son durabilidad y rudeza (por así decirlo) y es uno de los personajes que muere en la 3era entrega de la saga, destruyendo así el lado “fuerte” del grupo. Siempre que las características de una marca emplazada tengan que ver con la trama o el target de la película influye directamente en la misma.
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	Busquen información de emplazamientos de productos en distintos tipos de film. No solo de acción o ciencia ficción, también de películas de humor, de drama e inclusive comiquitas como “Los Simpsons”. Esto les permitirá analizar los emplazamientos desde diversos puntos de vista y así enriquecer el análisis de su trabajo de grado.

Tabla 6.1.2. Entrevistas a 2do experto en *product placement*.

Experto en <i>product placement</i>	
Preguntas	Andreina Tejeiro
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	Mi nombre es Andreina Tejeiro De Castro y soy egresada de Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias, de la Universidad Católica Andrés Bello. En este momento me encuentro a la espera del título formal de licenciada, una vez que se realice el acto de grado en abril de 2016. Realicé junto a mi compañera, Alessandra Lossada, el proyecto de grado “análisis del product placement como herramienta de promoción a través del video musical”. Entregamos nuestra tesis en septiembre y obtuvimos la calificación máxima, además de recibir una mención honorífica por los aportes expuestos ya que nos enfocamos en una temática en la cual no se habían realizado estudios anteriores al evaluar el potencial publicitario del videoclip a partir de la influencia del product placement. Actualmente, vivo en la ciudad de Caracas y trabajo en la agencia Concept Mccann como ejecutiva de cuentas junior para los clientes DIRECTV y Ama De Casa.
2-Estamos realizando una tesis especializada en el product placement de vehículos, con su experiencia sobre product placement: ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	Los aconsejo que construyan una matriz de análisis en donde puedan ordenar los criterios de evaluación de cada uno de los eventos de product placement que identifiquen. Les indico un trabajo de investigación que utilizó una temática similar a la de ustedes, que también revisamos mi compañera y yo para construir nuestro instrumento de análisis: http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2010/Art060-94.pdf Algunos elementos que deben señalar son: Marca, modelo y año del automóvil presentado. Tiempo y frecuencia de aparición del automóvil según la cantidad de apariciones que tuviese en escena. Indicar el personaje que utiliza el automóvil, o si no existe interacción con ninguno de los actores de la escena. Podría hasta detallarse si cada personaje utiliza un modelo de vehículo específico al comparar los análisis. Señalar si el vehículo en su inserción no sufre daños de carrocería ni de malfuncionamiento operativo que puedan afectar el nombre de la marca. O, en caso contrario, se haya presentado un emplazamiento positivo. Clasificar los emplazamientos según la tipología de Cristina del Pino y Fernando Olivares. Además, realicen los cuadros de la matriz por cada película para comparar el número de emplazamientos entre cada largometraje y cuáles fueron las diferencias entre los productos.
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	Los automóviles que son insertados en películas en su mayoría aparecen por un breve período de tiempo en el cual pueden pasar por desapercibidos los atributos del producto y le impidan al espectador identificar qué modelo de vehículo es insertado. Por ello, es importante aprovechar la cantidad de tiempo de exposición y el tipo de plano en el cual se inserta el automóvil en la escena para destacar la insignia de la marca del vehículo, exhibir el diseño de la carrocería o demostrar las cualidades superiores del sistema automotriz para captar la atención del público, aumentar su notoriedad y facilitar la identificación de la marca o modelo del producto insertado.
4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	Junto con las bebidas alcohólicas, es la categoría de productos que posee mayor notoriedad de inserción en los medios audiovisuales de entretenimiento. Además, el público ya está advertido a exponerse a la presentación de este tipo de productos porque son esenciales en muchas escenas del largometraje observado. Por lo tanto, la frecuencia de aparición de los vehículos es comparativamente mayor al resto de los productos que se insertan, en especial en los films de acción que poseen persecuciones en automóviles.

5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	Una perspectiva frontal o trasera del vehículo que permite visualizar la insignia de la marca en detalle. Un captura del perfil del automóvil para detallar su diseño exterior de la carrocería que identifique el modelo del vehículo. Una toma desde el interior del automóvil para aprovechar de destacar otros puntos del diseño para aumentar el atractivo del vehículo.
6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	No existe un número delimitado de apariciones que se considere como el máximo de emplazamiento permitidos por producto. Los “protagonismos excesivos” ocurren cuando un producto se percibe que aparece con una frecuencia recurrente abusiva y evidencia la intención comercial de la inserción del producto. Estos emplazamientos aunque se clasifiquen como intrusivos, si son coherentes con el concepto del mensaje, no producirán el rechazo del espectador.
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?	La definición más común de product placement no determina una excepción a este tipo de herramienta si en su inserción se realiza una mención negativa del producto. Los anunciantes están en la capacidad de acordar el modo de presentación de su vehículo, y también de retirar la inserción del mismo si consideran que la mención pueda perjudicar los objetivos de la marca. Si, se decide continuar con este modo de inserción, aunque sea percibida como negativa, seguirá clasificándose como product placement por las características del procedimiento de acuerdo y presentación de los productos.
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	Las inserciones deben ser acordadas previamente al discutir el guion literario y el guion técnico para determinar las menciones que serán hechas, el modo de uso del producto y los planos en que será expuesto. Las exigencias de los anunciantes pueden influir en estos puntos expuestos para garantizar que se cumpla con las estrategias de planificación de las comunicaciones de sus productos presentados en los medios de entretenimiento.
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	S/R

Tabla 6.1.3. Entrevistas a 3er experto en *product placement*.

Experto en <i>product placement</i>	
Preguntas	Marianna Schiavino
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	Marianna Schiavino. Head of Marketing and Business Development. Vivo en Miami, USA. Tengo experiencia en el mercadeo de aplicaciones móviles, especialmente en el ámbito de los juegos. Actualmente diseño y ejecuto las estrategias de Marketing de Apensar, un juego móvil que ha conseguido más de 10 millones de usuarios en el 2015 y ha sido reconocido como uno de los juegos más importantes del año según Google Play.
2-Estamos realizando una tesis especializada en el <i>product placement</i> de vehículos, con su experiencia sobre <i>product placement</i> : ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	Lo más importante, independientemente del producto sobre el cual se esté haciendo estrategia de <i>product placement</i> , es que en las comunicaciones donde estará presente esta estrategia de PP, el producto aparezca de una forma poco invasiva.
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	Deberían mostrarse más allá de la marca, el valor agregado y diferenciadores principales de la marca o modelo. Aquellos que cuando el usuario se va a Internet a buscar, son los que encuentra como diferenciadores, como valor agregado de esa marca vs. Otros modelos. De esta forma más allá de hacer branding la publicidad destaca aquellos atributos que son realmente atractivos para el target.
4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	La diferencia principal la encuentro en que además de mostrarse el producto puede mostrarse la experiencia de quien lo utiliza. En el mercadeo de vehículos o productos de lujo es muy valioso mostrar la imagen del producto desde una perspectiva de experiencia y estatus.
5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	Esta información no puedo responderle porque no soy experta en esto.
6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	Yo diría que depende de la forma en que se muestre. Si se cuida la evidencia, y los planos y muestras del producto se hace con base incluso centrados en la experiencia, en cómo se siente el que lo maneja, el estatus que le brinda se puede ser más flexible con respecto a las veces en que se muestra.
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i> ? ¿Por qué?	Considero que sí. De cualquier forma, cuando la marca aparece o se hace un llamado a ella hay <i>product placement</i> . Consideraría <i>product placement</i> en aquellos casos donde el producto no es un commodity.
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	Depende de que tan obvio se incluya. En mi opinión debe hacerse de una forma sutil para que el espectador no sienta evidente la venta o publicidad directa.
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	Es interesante lo que están haciendo las marcas en el mundo digital, especialmente de apps, de cara al <i>product placement</i> . Cada vez es más común encontrar juegos móviles en los cuales durante algún nivel o un reto aparece algún producto o marca que incluso llega a interactuar con el jugador. Bien como herramienta de defensa de una batalla, como obstáculo en una carrera de carros. Esto también tiene una "rama" el mundo de apps móviles a través de los llamados "Avisos Nativos" o "Native Ads" que no es más que publicidad directa de un producto dentro de una aplicación móvil, pero haciéndolo lucir parte del juego.

Tabla 6.1.4 Entrevistas a 4to experto en *product placement*.

Experto en product placement	
Preguntas	Kathleen Spears
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿Qué realiza o realizó que lo/a convierta en experto en materia de <i>product placement</i> ?	Kathleen N. Spears, PhD, president & Chief Bridge Builder at Powers Four Good. I currently live in Indianapolis, Indiana United States of America. I am president and owner of a small business that helps corporations maximize their powers for good in the community. Often times, that includes ensuring their product is positioned in a light that exposing them to their target market or segment of a specific market. (Kathleen N. Spears, PhD, presidente en Powers Four Good. Actualmente vivo en Indianapolis, Indiana, Estados Unidos de America. Soy presidenta y dueña de un pequeño negocio que ayuda a las corporaciones a maximizar sus poderes para el bien en la comunidad. A menudo, eso incluye asegurar que su producto este posicionado de forma adecuada a su target o segmento de un mercado en específico.) (Traducción propia)
2-Estamos realizando una tesis especializada en el product placement de vehículos, con su experiencia sobre product placement: ¿Qué elementos considera que deberíamos observar, catalogar y analizar dentro de este tipo de emplazamientos?	It is important to monitor, track and analyze trends in vehicle purchases of different age groups, genders, and financial status along with places that those cohorts are likely to visit in order to ensure the product placement is reaching your target group. For example, if after analysis, you determine that young White males ages 24 – 39 years with moderate income traditionally purchase mid-sized Chevy and Ford vehicles (purchasing habits) and market research reveals they are the largest ticket purchasers (social habits) of Star Wars franchise films, then it would make sense to align their purchase and social habits so that you are exposing the right product to the right group at the right time. (Es importante monitorear, hacer seguimiento y analizar las tendencias en la decisión de compra de los diferentes grupos de edades, géneros e ingresos junto a los lugares que sean probables que frecuenten, para así asegurarte de que el emplazamiento de productos esté llegando a tu grupo objetivo. Por ejemplo, si después del análisis, determinas que los jóvenes de raza blanca, de las edades entre 24 y 39 años de edad, con un ingreso moderado, compran tradicionalmente vehículos de tamaño medio de las marcas Chevy y Ford (hábitos de compra), y las investigaciones de mercado también revelan que ellos son los principales compradores de entradas para las películas de la franquicia de <i>Star Wars</i>, entonces tendría sentido analizar sus compras y sus hábitos sociales en conjunto para así exponer el producto al grupo correcto en el momento indicado.) (Traducción propia)
3-Si el producto que se va a colocar en una película es un vehículo: ¿Cuáles elementos considera que deben ser mostrados con mayor énfasis? ¿Por qué?	Depending on the target, the emphasis may be different. For men, they tend to make vehicle purchase decisions based on the ingenuity of the car, the inner workings, the speed, and the shape. Women tend to make vehicle purchase decisions based on the durability/reliability, look of the car, practicality, brand and how they identify with the brand. So if the car is targeting men then in the film, they should emphasize the engine and mechanics of the car. If the car is targeted toward women then they should emphasize the brand and look of the car in the film. (Dependiendo del target, el énfasis puede ser diferente. Para los hombres, tienden a decidir sus compras basándose en la ingenio del vehículo, el entramado mecánico, la velocidad y la forma. En cambio, las mujeres tienden a decidir sus compras basándose en la durabilidad, la confiabilidad y la estética del vehículo, prácticamente, en la marca y como se identifican con ella. Así que si el carro está apuntando a los hombres en la película, ellos deberían enfatizar el motor y la parte mecánica del carro. Si el carro está apuntando a las mujeres entonces deberían enfatizar la marca y la estética del carro en la película.) (Traducción propia)

4-¿Cuál es la característica principal que tiene el <i>product placement</i> de vehículos que lo diferencie de otro tipo de producto?	You have the opportunity to show the product perform. In many product placements you don't get that benefit. You see your favorite movie star drinking a can of Coca-Cola but you don't hear him say "Oh I love this Coca-Cola it is super refreshing and it gives me a burst of energy." However, with a vehicle product placement, you can watch the product in action! You can see how fast it goes, how pretty it is, who else identifies with the brand, etc... (Tienes la oportunidad de mostrar el desempeño del producto. En muchos emplazamientos de productos no consigues este beneficio. Puedes observar tu protagonista favorito bebiendo de una lata de Coca-Cola pero no lo escuchas decir "Oh me encanta esta Coca-Cola, es súper refrescante y me da energía". Sin embargo, con los emplazamientos de vehículos, puedes observar el vehículo en acción, puedes ver que tan rápido va, que tan bonito es, quién se identifica con la marca, etc...) (Traducción Propia)
5-¿Cuáles son los planos que favorecen a la promoción de vehículos? ¿Por qué?	Action shots allow for the best positioning of the vehicle if the target population is men. If the target population is women then showing it as a durable and reliable car taking friends and family on road trips, etc... is likely to get the best mileage (no pun intended) out of the product placement. (Los planos de acción permiten el mejor posicionamiento del vehículo si el target son los hombres. Si el target es femenino y lo muestras como un carro durable y confiable para llevar a tus amigos o familia en viajes, entre otras cosas, entonces es más probable que obtengas el mejor millaje (sin intención de juego de palabras) de esos emplazamientos) (Traducción propia)
6-¿Existe una cantidad máxima de apariciones de una misma marca, en un largometraje, que pueda saturar al espectador?	No. You should intend to saturate the viewers subconscious with product placement throughout the film. (No. Deberías saturar el subconsciente de los espectadores con emplazamientos durante el filme) (Traducción Propia)
7-Si se menciona negativamente una marca o modelo durante la película: ¿Es considerado <i>product placement</i>? ¿Por qué?	Yes, it just may not achieve the same effect that most brands want to happen with product placement. Most brands want consumers to build a positive brand perception through product placement and if the product is shown in a negative light the perception is then impacted in a negative way. However, if the product is able to rebound effectively and flip the negative light to a positive light it further strengthens their brand. (Si, aunque podría no conseguir el mismo efecto que la mayoría de las marcas quieren que suceda con los emplazamientos. La mayoría de las marcas quieren crear una percepción positiva de la marca a través de los <i>product placements</i>, y si el producto es mostrado de forma negativa la percepción es entonces impactada de forma negativa. Sin embargo, si el producto es capaz de cambiar ese enfoque negativo y convertirlo en un enfoque positivo entonces eso potencia la marca) (Traducción propia)
8-¿Puede el <i>product placement</i> influir o alterar el guión de una película? ¿De qué manera?	Not typically. Unless the movie is expressly about a specific product, then products can be covertly or overtly placed in the film. As it pertains to the Fast & Furious franchise, cars are a big part of the movie, however, the script drives the demand that the product fills, not viceversa. (No comúnmente. De no ser que la película trate específicamente sobre un producto en

	especial, entonces los productos pueden ser emplazados de forma específica en el film. En lo que respecta a la franquicia <i>Fast & Furious</i> , los carros son gran parte de la película, sin embargo, el guion se influencia por la demanda que el producto cubre, no viceversa.) (Traducción propia)
9-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	Good luck! Here are some links for more information about product placement: http://www.powershow.com/view/9378-OTJkN/Product_Placement_powerpoint_ppt_presentation http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf http://productplacement.biz/category/product-placement-research (¡Buena suerte! Aquí les dejo algunos links con más información sobre el <i>product placement</i>.) (Traducción propia)

Tabla 6.1.5. Entrevistas a 5to experto en *product placement*.

Experto en vehículos	
Preguntas	Bernardo Meyer
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	Me llamo Bernardo Meyer, vivo en Mallorca, España. Estudie Ingeniería Mecánica y por muchos años tuve un taller automotriz, además de desempeñar los cargos Gerente de Servicios en dos Concesionarios, de Toyota y de General Motors , en Caracas. Soy piloto de carreras y he competido desde el año 83 en Alemania, Holanda, Bélgica y Venezuela. Actualmente lo hago en Europa en dos series históricas de Formula Ford 1600 y 2000.
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	Los vehículos de competición generalmente son livianos, con muy buena estabilidad y motores relativamente pequeños y de mucho caballaje. Hay categorías, por supuesto, donde también ya se emplean cilindradas de mayores capacidades, pero son más contadas por lo muy costosas que son. Personalmente me atraen automóviles de baja cilindrada y de alto rendimiento y con buena estabilidad, donde se siente más el placer de conducir. En vehículos de alta cilindrada solo me atrae su sonido y su fuerza de aceleración.
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	Dependiendo de qué mensaje se quiere transmitir en una película se escogería el automóvil a usar, o, viceversa, de acuerdo a que automóvil se quiere promocionar se realiza la trama de la película. En mi opinión hay que definir qué es lo importante como ingrediente en la película, el vehículo o la película, y de acuerdo a esto se escoge el tipo de automóvil que se quiere promocionar. A partir de estos parámetros se supone que deben resaltarse los beneficios que ofrece dicho vehículo, como calidad, terminados, interior, equipos, fuerza, belleza, maniobrabilidad, velocidad, sonido, eficiencia de combustible, durabilidad, etc., por ser esto con lo que se le quiere hacer atractivo a un posible comprador.
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	Personalmente no he visto ninguna de estas películas completas. Yo opino que son absolutamente contrarias a lo que se debe promocionar. Los temas de las películas según las partes que he visto son totalmente contraproducentes porque promocionan las competencias callejeras, que involucran mucho peligro para los tripulantes de un vehículo como para terceros. No porque yo no lo haya hecho, pero esto no se debe hacer ni promocionar ya que la minoría de los choferes en la calle sabe de cómo manejar un automóvil de alto rendimiento y por falta de experiencia están propensos a tener accidentes que lamentar además de ser prohibido por las autoridades por los peligros que representan estas actividades. Yo lo he hecho y visto, y sé de qué hablo! Las competencias son exclusivamente para ser efectuadas en recintos hechos para ello como circuitos o pistas, y no en las carreteras y vías públicas. Definitivamente los vehículos que aparecen en las películas son de muy alto rendimiento e inclusive alterados en los motores. Y los frenos? Recordemos que si un carro es más rápido también se le debe mejorar su frenada, igual que si un vehículo se le añade mucho peso. Pero también se promociona una moda que se llama tuning que ni tiene nada que ver con rendimiento ni sirve para nada fuera de ser vistoso y llamar la atención, además de añadirle peso a los vehículos en desfavor al rendimiento.
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	En vista de que no he visto ninguna de estas películas completa no puedo decir que tipo de carros aparecen allí, solo veo de que algunos protagonistas si tienen unos de mucho rendimiento que tienen la capacidad a darle la cara a cualquier vehículo de mayor cilindrada.

6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	Absolutamente. Estas películas promocionan en los vehículos protagonista y estoy convencido de que estas películas aumentaron la venta de este modelo o modelos parecidos. Es la mejor publicidad que se puede hacer para un automóvil. Casi aseguro de que ciertas casas automotrices patrocinan este tipo de películas con la idea de aumentar las ventas.
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	En mi opinión se debería promocionar en películas de carros los talleres de manejos, escuelas de conducción segura, cursos de aprendizaje a derrapar y frenar en seco y en húmedo y aprendizajes de habilidad de manejo. Hacer las maniobras que aparecen en estas películas es más difícil de hacer de lo que parece y no todo el mundo lo puede hacer, ni los que lo hacen aprendieron a hacerlo de la nada. Todos los protagonistas o sus stunts han hecho cursos y han probado esas maniobras en espacios seguros donde practicarlas antes de hacerlas en la película o en las calles. No se trata de tener un carro de alta cilindrada sino de saberlo manejar y con seguridad. Por favor, para la salud y la integridad de todos, solo conduzcan rápido donde se puede o se debe, en una pista de carreras.

Tabla 6.2.1. Entrevistas a 1er experto en vehículos.

Experto en vehículos	
Preguntas	Carlos Panza
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	San Antonio de los altos, soy comerciante y presidente del club Subaru Venezuela y gran aficionado de los autos de altas prestaciones.
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	Me llaman más la atención los carros 4 cil de altas prestaciones ya que con menos motor tienen igual y hasta más desempeño que un motor V6 o V8. En lo primero que me fijaría es si es japonés ya que me gustan más los carros japoneses que los americanos y europeos. Las características que me llaman más de un auto es la capacidad de responder en cualquier circunstancia que el carro lo amerita. No se trata sólo de ser el más rápido si no de tener el control, estabilidad y control de manejo de este.
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	Bueno como presidente de club subaru Venezuela mostraría los aspectos más característicos de esta marca que como muchos conocen estos carros fueron varias veces campeones mundiales de rally pero igualmente se desempeñan en otras categorías como en piques se cuarto de milla y en la categoría de gt300.
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	Definitivamente sí, todos los carros en cualquiera de las películas son de altas prestaciones, en realidad cualquier carro puede ser modificado para que tenga un alto rendimiento. Podría poner como ejemplo a un Volkswagen escarabajo que originalmente es un carro que es económico y de muy baja cilindrada y a estos los pueden modificar para ser carros muy rápidos.
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	Todos son aptos para ser un carro de alto desempeño.
6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	Absolutamente. Todos deseamos en algún momento de nuestras vidas tener un carro de alto desempeño. Recuerdo que al salir del cine de ver rápido y furioso uno todos salimos con ganas de correr etc. Todos deseamos tener ese Mitsubishi eclipse verde o azul otro carro de esta película. De hecho el carro que tenía para ese entonces que esa un Toyota corolla pasó de ser un carro de serie normal a un carro ganador de premios en eventos tuning y de sound car.
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	Para mí la mejor película de la saga de rápido y furioso fue la uno ya que marcó una época y despertó mucho interés en los autos de gran potencia.

Tabla 6.2.2. Entrevistas a 2do experto en vehículos.

Experto en vehículos	
Preguntas	Noel Mora
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	Noel Mora Sánchez, TSU informática, administrador y gerente de empresas de importación, compra y venta de vehículos de lujo nuevos y usados ubicado en el estado miranda – venezuela, no soy experto en eso, pero por experiencia si pudiera opinar al respecto.
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	En el entorno, mientras más normal más se acepta, si es de situaciones no convencionales a nadie le importa, por ejemplo, un Ferrari a 200kmh por autopista no es lo mismo que un Ferrari a 300kmh en una pista de carreras.
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	Siempre como dije, dependerá del entorno, lo usual es llegar a un convenio publicitario con el fabricante, que lo favorecerá publicitariamente en la película y favorecerá en ahorro a los productores
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	Si son de alto rendimiento pero solo publicitario, debido a que son promovidos por empresas particulares dedicadas a <i>tuning</i> de vehículos, y aunque no aparecen las marcas o sus nombres, en las películas se estimula el egocentrismo y eso ayuda a su producción de artículos para el mejoramiento de vehículos convencionales.
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	Algunos si, aunque aclaro que el 80% de lo que se ve son efectos especiales, pero por el aspecto y el entorno si crean un efecto en el target.
6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	no, cuando un vehículo se compra es porque es por necesidad o por gusto, y el comprador se refiere más a las especificaciones técnicas y al fabricante que a películas.
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	Las películas de ese tipo pueden crear efectos en jóvenes, y en personas que con fondos deseen modificar vehículos, pero no directamente a compradores de cualquier nivel económico.

Tabla 6.2.3. Entrevistas a 3er experto en vehículos.

Experto en vehículos	
Preguntas	Chad Potier
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	Chad Potier. I work on Indylights and Indycars as a mechanic. I live in Avoa, IN 15 miles west of Indianapolis, IN. I have been working on cars for over 20 years and race cars for 15. (Chad Potier. Trabajo en Indylights y en Indycars como mecánico. Vivo en Avoa, Indiana, 15 millas al oeste de Indianapolis. He estado trabajando con carros por más de 20 años y carros de carrera por 15 años) (Traducción propia)
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	I like to see a Streamline Body and it has to have nice wheels. The first thing that i would see is the color. My favorite color is blue. So i hope to see a nice car that is painted blue (Me gusta ver las líneas y el cuerpo del carro, y también tiene que tener unas buenas llantas. La primera característica en la que me fijaría sería el color. Mi color favorito es el azul. Así que espero ver un buen carro que esté pintado de azul) (Traducción propia)
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	I would advertise on the roof or the hood of the car because as on footage is the best to watch from i think. (Yo publicitaría en el techo o en el capó del carro porque en video es lo mejor para mostrar, creo) (Traducción propia)
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	Yes, i have seen all 7 movies of Fast & Furious. I think that the cars are high performance (...) (Sí, he visto las 7 películas de <i>Fast & Furious</i>. Yo creo que los carros son de alto desempeño) (Traducción propia)
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	There is no car in the movies that i think should not be considered a performance car. All cars should be modified. (No hay ningún carro, que yo crea, que no deba ser considerado un carro de alto desempeño. Todos los carros deben ser modificados) (Traducción propia)
6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	Yes. If it looks fast and good looking and seen by millions of people it will sell. Also you can show that you have that car to your friends. (Sí. Si se ve veloz, tiene buen aspecto y es visto por millones de personas va a vender. También puedes mostrarle a tus amigos que tienes ese carro) (Traducción propia)
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	I have worked with two drivers from Venezuela E. J. Viso (Citgo Racing) Jorge González from Los Teques (He trabajado con dos conductores de Venezuela) (Traducción propia)

Tabla 6.2.4. Entrevistas a 4to experto en vehículos.

Experto en vehículos	
Preguntas	Luis A. Zamora
1-¿Cuál es su nombre y profesión? ¿Dónde vive actualmente? ¿A qué actividad se dedica que lo convierte en experto en materia de vehículos?	Luis Antonio Zamora Castro, pertenezco a la asociación civil Club VAG de Venezuela, registrada en el 2007. Soy parte del comité de disciplina. Este club alberga varias marcas como Volkswagen, Audi, Sead, Scoda, Porsche, Lamborghini. Acá en Venezuela manejamos las marcas Volkswagen, Audi, Sead y Scoda
2-Si apareciera un vehículo de alto desempeño en una película: ¿Qué características le llamarían la atención? y ¿Por qué?, ¿Qué sería lo primero en lo que usted se fijaría?	Primero que nada la pintura, la estética. Porque eso es lo que va a demostrar la apariencia y la efectividad del vehículo. Una vez que el carro ya está mecánicamente perfecto y ya tiene la cantidad necesaria de aditamentos para competición, ya se va a la parte estética, bien sea la pintura, la altura, el juego de rines o cauchos que lleva, su apariencia y como se desenvuelve él en las tomas. Eso más que todo para el aspecto visual, que mucho da que decir, sobretodo en cuanto a la pintura.
3-Si usted fuese a colocar o publicitar un vehículo en una película: ¿Qué aspectos deberían mostrarse sobre el mismo? ¿Por qué?	Eso dependiendo, porque en muchas películas hay convenios con las marcas. Por ejemplo, Audi. Dependiendo de la película, por ejemplo en las americanas como Rápido y Furioso, los carros varían según la locación, por ejemplo en Reto Tokio había muchos carros japoneses y en la primera había asiáticos y americanos. Entonces eso es lo que se tomaría en cuenta, dependiendo de la marca y del escenario donde vaya a ser rodada la película
4-Si ha visto alguna película de la saga Rápido y Furioso: ¿Cree que los vehículos que aparecen en esta saga son de alto rendimiento tal como se muestra en el film? ¿Por qué?	Si, son carros de alto performance. Ya han hecho casting y son vehículos que fueron escogidos por el productor para colocarlos en la película porque llevaban mucha estética y mucha realización a nivel de motores. En la película se puede notar que tienen computadoras programables, turbos más grandes, sistemas de escape, sistemas de freno, rines súper alivianados que los venden marcas como OZ Racing bajo el nombre de “ <i>ultra ligera</i> ”
5-¿Considera que alguno de los vehículos que aparecen en el film no sea apto para competir en la categoría de vehículos de alto desempeño?	Sí. Obviamente hay carros dobles en la película. Pero la mayoría si son carros que pueden fácilmente competir en categoría de alta cilindrada, porque son carros que tienen mucho dinero invertido en cuanto a sus motores se refiere, a sus modificaciones, bien sea a nivel de frenada, a nivel de caballaje y a nivel de high performance. Son carros que son diseñados y hechos para la película, en algunos casos, pero la mayoría son carros que ya son nacidos así o convertidos para eso. Por ejemplo en la primera película vemos el Dodge Charger 70 negro que tiene, un blower, tiene un supercargador, tiene árboles de levas de más vueltas, cauchos más anchos y por eso el carro se levanta en caballito. Y en los tras cámaras se puede ver que si es real que se levanta así.
6-¿Cree que la compra de un vehículo puede estar influenciada por la aparición de su marca y el desempeño en una película? ¿Por qué?	Si, puede ser influenciada, porque hay muchas personas que son amantes de los carros de alta cilindrada y viendo la película pueden incentivarse para hacer la compra de un vehículo. Por ejemplo, hay muchas personas que son seguidores del Toyota Supra y son fanáticos de esos carros y si tienen la oportunidad y el dinero para comprarlo aquí en Venezuela o en cualquier parte del mundo lo van a hacer. Hay otros que son fanáticos del Nissan GTR Skyline y si tienen la posibilidad y la fortuna de encontrar uno de esos modelos que aparecen en la película que además son usados por O’Conner, van a querer tenerlos porque muchos adoptan la imagen o la figura de su actor preferido.
7-¿Alguna otra información adicional que desee proporcionarnos?	S/R

Tabla 6.2.5. Entrevistas a 5to experto en vehículos.

1.1 Análisis del largometraje: The Fast and The Furious



Figura 25 – Primera película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	Rob Cohen
Género	Crimen, Thriller, Acción
Empresa Productora	Universal Pictures
Productor	Neal H. Moritz
Productor ejecutivo	Doug Claybourne, John Pogue
Duración	106 minutos
Fecha de Estreno	22 junio, 2001 (Estados Unidos)
Guión	Gary Scott Thompson, Erik Bergquist, David Ayer
Locaciones	Estados Unidos
Presupuesto	\$38.000.000 (estimado)
Recaudado	\$207.283.925 (a nivel mundial) (4 noviembre 2001)
Reparto principal:	• Brian O'Conner: Paul Walker • Dominic Toretto: Vin Diesel • Letty: Michelle Rodriguez • Mia Toretto: Jordana Brewster • Vince: Matt Schulze • Johnny Tran: Rick Yune • Jesse: Chad Lindberg • Leon: Johnny Strong • Sgt. Tanner: Ted Levine

Tabla 7.1.1. *Ficha Técnica: The Fast and The Furious. Fuente: IMDB*

The Fast and the Furious es la primera película de la saga, se presentó a la audiencia, por primera vez en los cines, en el año 2001.

Dominic Toretto (Vin Diesel) conduce por las calles de Los Ángeles como si le pertenecieran. Toretto tiene un equipo a su cargo. Se pasa los días trabajando en autos de alto rendimiento para que estén listos para competir. Para ellos la marca y el modelo no son tan importantes como el sistema de inyección controlado por computadores que los hace volar por el aire.

Por las noches, Dominic conduce su propio coche, llevándose a casa muchos dólares cuando alguien se atreve a desafiarlo en una carrera. Las carreras son un espectáculo callejero, campo de batalla y espacio de reunión urbana; llenas de adrenalina, tensión sexual y velocidad fuera de control. Toretto se pasea ante todos ellos como si fuera una celebridad, desafiando el rugir de los motores listos para poner los límites a prueba.

El policía Brian O'Conner (Paul Walker) también está deseoso y listo para poner los límites a prueba. Busca la aprobación de Dominic, y después de un violento encuentro con su rival Johnny Tran (Rick Yune), Dominic le da su respaldo. La hermana de Dominic, Mia (Jordana Brewster) también disfruta de lo que ve. El problema es que ellos no saben que Brian es un policía.

O'Conner está investigando una serie de robos importantes, que tanto la policía como el FBI deben sacar a la luz antes de que las cosas se les vayan de las manos. El dinero corre con demasiada facilidad por estos circuitos callejeros, y los policías saben que buena parte de ese dinero es sucio.

Tanto Dominic como Johnny son sospechosos. Y a medida que la rivalidad entre ellos se eleva a niveles cada vez más peligrosos, los lazos de Brian con Toretto y Mia se profundizan. Siente una amistad sincera por Dominic, y la atracción entre él y Mia es demasiado fuerte como para esconderla. Pero sigue siendo un policía, y a medida que la presión para demostrar el caso se intensifica, O'Conner debe decidir dónde están sus lealtades y cuáles son sus verdaderos límites.

La parte final de la película es un duelo de carreras callejeras entre el Toyota Supra de Brian y el Dodge Charger de Dominic, quienes se enfrentan en una carrera final donde atraviesan un tren de carga en movimiento y Dominic choca y queda herido, por lo que O'Conner se para a auxiliarlo. Toretto al ver que Brian es policía pero al mismo tiempo su amigo y cómplice decide aceptar que le devuelva el Toyota Supra, pues le debía un auto. Entonces este escapa mientras que Brian huye también pero hacia Miami, donde se lleva a cabo la trama de la secuela de esta película.

Nombre de la marca		Honda				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Civic	7	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
		S2000	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		CBR 600	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		CBR 900 Fireblade	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		CR 125	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		2	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		1	
			Solo En Escena		2	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:01:26 - 00:02:55, 00:26:40 - 00:28:56, 00:26:40 - 00:28:56, 00:44:59 - 00:45:12, 00:45:52 - 00:45:57, 00:47:27 - 00:47:44, 00:51:35 - 00:51:40, 01:00:43 - 01:00:51, 01:12:32 - 01:14:30, 01:20:53 - 01:25:40, 01:31:13 - 01:34:06			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		1	
			Personajes Secundarios		7	
			Ningún Personaje		3	
			Totales		11	
		Tiempo total de aparición		17'		
		Cantidad de modelos		5		
Auditivo						
Indicadores	Auditivo					
Minuto de mención	00:28:06, 00:36:56, 00:49:03, 01:12:19					
Frases en la que fue mencionada la marca	"So, when are you going to give me a shot at that Honda 2000 of yours?" "He gave us the same M.O: Three Honda Civics, precisión driving..." "Three Honda Civics with Spoon engines" "This fool is running a Honda 2000. Ill win"					
Personaje que la mencionó	Dominic Toretto, Sargento Tanner, Bryan O' Conner, Jesse					
Total de menciones		4				
Cantidad de modelos mencionados		2				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		15				

Tabla 7.1.2. Matriz de Análisis: Honda - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Nissan				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Skyline	3	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		240SX	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Maxima	3	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		2	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		6	
		Minuto de aparición	00:05:33-00:06:43, 00:05:33-00:06:43, 00:15:47-00:16:07, 00:40:56-00:41:20, 00:40:56-00:41:20, 00:40:56-00:41:32, 01:10:29-01:11:42, 01:16:06-01:16:20			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5	
			Personajes Secundarios		2	
			Ningún Personaje		2	
			Totales		9	
		Tiempo total de aparición		17'		
		Cantidad de modelos		3		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:52:19			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"A couple of Nissan SR20 motors will pull a premium"			
Personaje que la mencionó		Johnny Tran				
Total de menciones		1				
Cantidad de modelos mencionados		0				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		10				

Tabla 7.1.3. Matriz de Análisis: Nissan - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Toyota				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Supra	6	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:38:21-00:39:37, 01:06:01-01:07:47, 01:10:05-01:10:13, 01:17:56-01:20:44, 01:25:07-01:27:26, 01:30:00-01:39:37			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		6	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		0	
			Totales		6	
		Tiempo total de aparición			15'	
		Cantidad de modelos			1	
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones			0	
	Cantidad de modelos mencionados			0		
	TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA			6		

Tabla 7.1.4. Matriz de Análisis: Toyota - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Mitsubishi				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Eclipse RS	6	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	5	
				Tercer Plano	0	
		Diamante	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	0	
	Tercer Plano			1		
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:03:13-00:04:02, 00:04:07-00:04:12, 00:10:29-00:11:24, 00:17:12-00:23:21, 00:24:51-00:29:43, 00:44:59-00:45:12, 01:16:06-01:16:20			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5	
			Personajes Secundarios		1	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		7	
		Tiempo total de aparición		13'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones		0		
		Cantidad de modelos mencionados		0		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		7		

Tabla 7.1.5. Matriz de Análisis: Mitsubishi - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Dodge				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Charger	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		3	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		0	
		Minuto de aparición	00:56:04 - 00:58:32, 01:30:04 - 01:32:15, 01:34:51 - 01:39:26			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		1	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		2	
			Totales		3	
		Tiempo total de aparición		9'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones				0
		Cantidad de modelos mencionados				0
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				3

Tabla 7.1.6. Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

Tras observar la primera entrega de la saga, entre los aspectos relevantes para la investigación que logramos observar, resalta el hecho de que al ser el comienzo de la saga y la historia, se presentan las personalidades y características de los personajes por primera vez en pantalla, es decir, solamente se presentan los automóviles que manejan, sin mucha explicación, no se trata más a fondo el porqué de esos en específico, salvo por unas pocas excepciones.

Uno de los casos distinguidos es que el personaje Bryan O'Conner nos revela, de una forma sutil, que prefiere los automóviles asiáticos. Porque a lo largo de toda la trama, maneja dos vehículos, un Mitsubishi y un Toyota, ambos escogidos por él. Mientras que en el caso del personaje Dominic Toretto el primer vehículo que utiliza durante la mayor parte

de la película es un Mazda RX-7, el cual es un vehículo japonés con un diseño elegante y líneas sofisticadas, lo que no tiene ninguna relación con el personaje, puesto que Toretto podría considerarse una persona ruda y con gustos robustos, sin embargo, en la parte final de la película se presenta por primera vez el Dodge Charger que él utiliza y que se volverá icónico en las demás películas y si posee una gran relación con las características del personaje. Lo mismo sucede con Letty, quien también maneja un automóvil de marca Nissan, también asiático, y no tiene relación con las características del personaje.

Por otro lado, la marca Toyota, como se puede observar en la matriz, no solo emplazó un solo modelo durante toda la película, sino que este fue siempre utilizado por el personaje principal, Bryan O'Conner, y obtuvo más de 15 minutos de tiempo en pantalla. Lo mismo sucede con Dodge y su modelo Charger del año 1972 utilizado por Dominic Toretto, el cual obtuvo más de 9 minutos en pantalla y solo apareció en el último cuarto de tiempo de la película.

Se observó que en esta primera entrega, no solo se le dio protagonismo a las marcas fabricantes de carros, sino que también se integraron marcas que fabrican solamente camiones o solamente motocicletas, en persecuciones y espacios igual de importantes para la trama que los que consiguieron los automóviles. También el caso de la marca Ferrari, la cual apeló directamente a la gran reputación que el nombre de su marca tiene, y así conseguir ser uno de los primeros emplazamientos que vienen a nuestro *top of mind* en esta película, aunque haya sido uno de los más cortos.

Otra característica relevante, es la poca relación de los vehículos con las locaciones de la película. Predominan los vehículos asiáticos ante todos los demás en una película filmada y ubicada en los Estados Unidos. Sin embargo, si hay apariciones aisladas de vehículos con marcas americanas. En el caso de los villanos, quienes son asiáticos, si hay una relación con la trama: todos manejan carros y motos de marcas asiáticas (Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki).

Finalmente, se observó que aunque la película fue filmada en Norteamérica, existe un equilibrio de cantidades casi iguales de actores de orígenes latinoamericanos, asiáticos y norteamericanos.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Ford, Mazda, Ferrari, Lexus, Peterbilt, Freightliner, Volkswagen, Acura, Buick, Chevrolet, Kelmark, Suzuki, Kawasaki y Yamaha. Ir al CD de anexos.

1.2 Análisis del largometraje: 2 Fast 2 Furious



Figura 26 – Segunda película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	John Singleton
Género	Crimen, Thriller, Acción
Empresa Productora	Universal Pictures, Original Film, Mikona Productions GmbH & Co. KG
Productor	Neal H. Moritz
Productor ejecutivo	Lee Mayes, Michael Fottrell
Duración	107 minutos
Fecha de Estreno	6 junio, 2003 (Estados Unidos)
Guión	Derek Haas, Michael Brandt
Locaciones	Estados Unidos
Presupuesto	\$76.000.000 (estimado)
Recaudado	\$236.350.661 (a nivel mundial) (28 septiembre 2003)
Reparto principal:	• Brian O'Conner: Paul Walker • Roman Pearce: Tyrese Gibson • Monica Fuentes: Eva Mendes • Carter Verone: Cole Hauser • Tej: Chris "Ludacris" Bridges • Agent Bilkins: Thom Barry • Agent Markham: James Remar

Tabla 7.2.1.Ficha Técnica: 2 Fast 2 Furious. Fuente: IMDB

Luego de la secuencia de hechos presentados con la primera entrega, y el escape de Dominic Toretto, nos encontramos con la secuela de la Saga, protagonizada por Brian O'Conner, quien luego de los sucesos de la primera película, logra escaparse de Los Ángeles y se muda a Miami, lugar donde comienza una nueva vida como corredor de carreras callejeras, en donde consigue nuevas amistades como a Tej, organizador de carreras y eventos callejeros y la conductora experimentada en dichas carreras, Suki.

A partir de aquí comienzan los sucesos de la película, en una carrera callejera organizada por Tej, en la que el “Campeón” Brian, participa, gana y es capturado de nuevo por agentes de la aduana de los Estados Unidos. Luego de este evento Brian se reúne de nuevo con el agente Bilkins del FBI, quien le ofrece un trato para colaborar con los agentes encubierto en una nueva investigación, a cambio de borrar sus antecedentes criminales y así dejarlo en libertad plena.

O'Conner les exige a los agentes que lo dejen reclutar a un corredor experimentado para llevar a cabo la tarea. Es aquí donde Brian, en compañía de los agentes, reclutan en California a Roman Pearce, un viejo conocido de Brian que aún le tiene rencor por situaciones del pasado, sin embargo, logran convencerlo de participar en la investigación y vuelven a Miami. Allí logran ganarse la confianza de Carter Verone, un narcotraficante argentino, con ayuda de la agente encubierto Mónica Fuentes. A quien deberán exponer por sus crímenes para culminar su asignación y obtener el perdón del FBI.

Sin embargo, la situación se les complica, porque para ganarse la confianza de Verone, Brian y Roman deben pasar una cantidad de pruebas y sobresalir de otros conductores, situación que se les hace difícil lograr mientras son vigilados por el FBI, por lo que deciden desobedecer algunas órdenes directas para así mejorar su desempeño. Sumado a esto, O'Conner se involucra en una relación amorosa con la agente Mónica Fuentes mientras que ella está encubierto y mantiene una relación amorosa con el narcotraficante.

Luego de varias pruebas que ambos protagonistas llevan a cabo con éxito, logran ganarse el respeto de Carter para obtener la asignación de la misión que los permitiría exponerlo y sentenciarlo a prisión. Es aquí cuando se complica la situación aún más, puesto que deberán conseguir varios vehículos, y la ayuda de Tej, Suki y otros conductores para evitar que el FBI arruine todo el trabajo logrado. Tras obtener dos nuevos vehículos en una carrera callejera proceden a realizar la tarea final de Verone: movilizar millones de dólares de una casa segura a un lugar que este les asigna.

Ante toda la persecución propiciada por el FBI, logran escaparse de los maleantes que trabajan para el Narcotraficante, solo para darse cuenta que hubo un cambio de planes y que el lugar de entrega no sería el mismo que se les había informado.

Finalmente, llegan a su destino final con el dinero y son traicionados por el narcotraficante, sin embargo, tras bastante forcejeo, una secuencia de acrobacias realizadas con los vehículos y la ayuda de Mónica Fuentes logran vencer a Verone y ponerlo tras las rejas. Cumpliendo así su cometido, obteniendo el perdón del FBI para ambos y así poder continuar con sus vidas.

Nombre de la marca		Chevrolet				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Camaro Yenko	6	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	1	
		Caprice	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Monte Carlo	2	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	1	
		Corvette	3	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		1	
			Solo En Escena		4	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		7	
		Minuto de aparición	00:14:56 - 00:15:20, 00:19:05 - 00:19:59, 00:20:32 - 00:23:02, 00:26:36 - 00:28:05, 00:26:57 - 00:28:05, 00:29:36 - 00:31:31, 00:29:41 - 00:34:58, 00:29:41 - 00:34:58, 00:46:28 - 00:54:32, 01:04:12 - 01:05:02, 01:11:25 - 01:12:03, 01:18:02 - 01:27:20, 01:27:21 - 01:37:33			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		3	
			Personajes Secundarios		8	
			Ningún Personaje		2	
			Totales		13	
		Tiempo total de aparición		46'		
		Cantidad de modelos		4		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:19:22, 00:48:33			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"That him in the Monte Carlo?" "And that Yenko will snap a speedo in five seconds flat"			
		Personaje que la mencionó	Agent Bilkins, Brian O'Conner			
		Total de menciones		2		
Cantidad de modelos mencionados		2				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		15				

Tabla 7.2.2 Matriz de Análisis: Chevrolet - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Mitsubishi				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Lancer Evolution	6	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Eclipse Spyder	5	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	1	
	Tercer Plano			0		
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		2	
			Solo En Escena		2	
			En Escena Corporativo		4	
			En Escena Evocativo		3	
		Minuto de aparición	00:24:51 - 00:27:55, 00:24:51 - 00:27:19, 00:29:31 - 00:35:53, 00:29:31 - 00:35:53, 00:39:56 - 00:43:45, 00:39:56 - 00:43:45, 00:46:59 - 00:47:28, 00:47:44 - 00:54:32, 00:47:44 - 00:54:32, 01:14:49 - 01:27:20, 01:14:49 - 01:27:20			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		9	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		2	
			Totales		11	
		Tiempo total de aparición		46'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
Total de menciones				0		
Cantidad de modelos mencionados				0		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				11		

Tabla 7.2.3. Matriz de Análisis: Mitsubishi - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Dodge				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Challenger	7	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	6	
				Tercer Plano	0	
		Ram	3	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Viper	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Durango	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		1	
			Solo En Escena		3	
			En Escena Corporativo		4	
			En Escena Evocativo		4	
		Minuto de aparición	00:00:30 - 00:00:42, 00:01:01 - 00:01:09, 00:26:36 - 00:28:05, 00:27:00 - 00:28:05, 00:29:41 - 00:34:58, 00:46:28 - 00:54:32, 01:11:34 - 01:12:04, 01:15:21 - 01:17:41, 01:24:05 - 01:24:25, 01:27:21 - 01:30:54, 01:33:37 - 01:34:49, 01:37:48 - 01:39:04			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		4	
			Personajes Secundarios		7	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		12	
		Tiempo total de aparición		24'		
		Cantidad de modelos		4		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:48:32			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"That Hemi's putting out about 425"			
		Personaje que la mencionó	Brian O'Conner			
		Total de menciones		1		
		Cantidad de modelos mencionados		1		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		13		

Tabla 7.2.4 Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

En esta entrega se pudo observar que se le dio mayor prioridad a las marcas fabricantes de carros; no se utilizaron motocicletas ni hubo mucho énfasis en otros tipos de vehículos, es decir, casi todas las persecuciones, carreras y escenas principales giraban en torno al uso automóviles.

También se consolidaron las relaciones de algunos personajes con algunos tipos de vehículos. Tenemos al protagonista Brian O'Conner, quien vuelve a utilizar dos vehículos de fabricantes asiáticos, en este caso: un Nissan Skyline y un Mitsubishi Lancer Evolution. Lo mismo sucede con el nuevo protagonista, Roman Pearce, quien debuta en esta entrega y también utiliza un Mitsubishi Eclipse Spyder. Sin embargo, en el último tramo de la película ambos cambian de vehículos y utilizan un Chevrolet Camaro Yenko y un Dodge Challenger para culminar con las últimas acciones que componen la trama.

La mayoría de los personajes principales que aparecieron en la primera película se encuentran ausentes en esta, a excepción de Brian O'Conner y los agentes Bilkins y Markham, situación que también influye en la diferencia de las marcas y apariciones, puesto que podría resultar extraño que aparecieran los mismos modelos que ya se han posicionado con otros protagonistas en manos de personajes nuevos, y con la misma prioridad que se les daba en la entrega anterior.

Otra relación relevante, que se pudo observar, de una marca con su entorno es el caso de la marca italiana Ferrari, la cual decidió emplazar sus modelos asociándolos con características como el prestigio, debido a que ambos modelos aparecen en manos de un dueño multimillonario, el cual vive una vida de lujos y tiene una gran mansión. También existe relación con los vehículos emplazados de la marca Honda, que fueron utilizados por personajes de origen asiático, y siempre se mostraron como vehículos de alto desempeño, preparados para funcionar de forma eficiente ante cualquier circunstancia.

Sí existe una relación de las locaciones con los vehículos. La película fue filmada en los Estados Unidos de América, por lo que se emplazaron bastantes marcas de origen norteamericano, como Chevrolet, Ford, Dodge, Lincoln y otras, y estas obtuvieron bastante tiempo en pantalla durante toda la película. Sin embargo, el protagonismo mayor lo tuvo Mitsubishi, debido a las características y gustos de ambos protagonistas principales, independientemente de las locaciones del film.

Finalmente, en esta entrega de la saga encontramos que unas pocas marcas obtuvieron largas cantidades de tiempo en pantalla, como lo es el caso ya mencionado de la marca Mitsubishi, la cual emplazó dos vehículos que aparecen casi siempre juntos durante toda la película, utilizados por los dos protagonistas principales, lo que al momento de contabilizar el tiempo total, arroja más de 45 minutos en pantalla total sumando todos los vehículos que aparecieron. Algo similar sucede con Chevrolet, la cual consiguió aparecer una cantidad de tiempo muy alta, de más de 45 minutos también.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Ferrari, Nissan, Honda, Toyota, Mazda, Ford, Lincoln, Mercury, Cadillac y BMW. Ir al CD de anexos.

1.3 Análisis del largometraje: The Fast and the Furious: Tokyo Drift

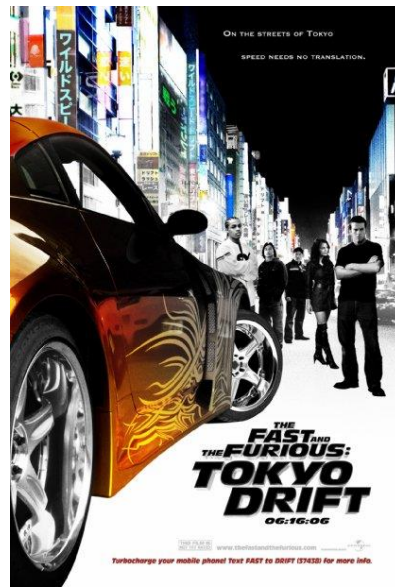


Figura 26 – Tercera película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	Justin Lin
Género	Crimen, Drama, Thriller, Acción
Empresa Productora	Universal Pictures, Original Film, Relativity Media, MP Munich Pape Film productions.
Productor	Neal H. Moritz
Productor ejecutivo	Ryan Kavanaugh, Clayton Townsend, Lynwood Spinks
Duración	104 minutos
Fecha de Estreno	16 junio, 2006 (Estados Unidos)
Guión	Chris Morgan
Locaciones	Japón, Estados Unidos
Presupuesto	\$85.000.000 (estimado)
Recaudado	\$158.462.292 (a nivel mundial) (28 septiembre 2003)
Reparto principal:	• Shane Boswell: Lucas Black • Han: Sun Kang • Dominic Toretto: Vin Diesel • Clay: Zachery Brian • Cindy: Nikki Griffin • Neela: Nathalie Kelley • Twinkie (Bow Wow): Shad Moss • D.K: Brian Tee • Morimoto: Leonardo Nam

Tabla 7.3.1.Ficha Técnica: The Fast and the Furious: Tokyo Drift. Fuente: IMDB

La tercera entrega de la saga es inédita, ya que relata una nueva historia, con un nuevo protagonista y un reparto totalmente distinto.

La historia comienza con un joven de 17 años, Sean Boswell, quien se presenta como un chico recién ingresado en una universidad en la cual no conoce a nadie. Sin embargo, los problemas no tardan en llegar, puesto que Sean resulta ser una persona rebelde, quien se envuelve en problemas con uno de los muchachos más populares de la universidad para obtener una chica.

Sean reta a Clay para mostrar su primer auto, y a pesar de ser un buen conductor, Sean se ve superado por su contrincante, y en un esfuerzo por mantener el ritmo la carrera se torna peligrosa, por lo que ambos ceñidos en un accidente aparatoso terminan siendo detenidos por la policía por correr de forma ilegal en una construcción privada.

A pesar de los daños causados por la carrera, Clay sale en libertad por las influencias de su padre adinerado, mientras que a Sean se le avisa que irá a la cárcel. Sin embargo, su madre logra un acuerdo y consigue evitar que Sean vaya a prisión, a cambio de que se vaya a Japón con su padre a estudiar. Después de arribar en Japón, Boswell tiene una conversación con su padre, donde se muestra el pasado de Sean, su familia y su rebeldía. Debido a estas malas experiencias se le prohíbe utilizar o involucrarse con cualquier vehículo o carrera de carros, sin embargo eso no lo detiene, ya que en su nueva casa de estudios, consigue nuevas amistades que están involucradas en carreras de *drifting* con carros de alto desempeño modificados.

No pasa mucho tiempo hasta que Sean se envuelve en una de las carreras, otra vez por querer conquistar una chica. Logra que le presten un auto, sin embargo, Sean no conoce casi nada sobre el estilo de manejo de *drifting* y destroza casi totalmente el carro que utilizó para correr contra un joven Japonés apodado D.K, relacionado con la mafia Yakuza.

El personaje que le prestó el carro a Sean es un asiático llamado Han, quien al finalizar la carrera le dice que lo deberá reponer. Al día siguiente Han visita a Boswell en la escuela para que lo acompañe a realizar unos recados que consisten en cobrar dinero a algunas personas que le deben a Han. Pasa poco tiempo y ambos protagonistas forman una amistad, por lo que Han decide enseñarle a Sean poco a poco sobre el *drifting* y le permite formar parte de su equipo.

Poco tiempo después se crea una rivalidad entre Sean y D.K por la misma chica, lo que desencadena una riña que también involucra a Han debido a que él también hace negocios con D.K y la mafia Yakuza. Unos días después, mientras que Sean gana una carrera, el tío de D.K, uno de los líderes de los Yakuza, visita a su sobrino para avisarle que su compañero de negocios Han lo ha estado robando y que debe hacer algo al respecto. En ese momento D.K parte a atacar a ambos protagonistas en un almacén y se propicia una persecución violenta que termina con la muerte de Han por un accidente de tránsito.

Luego de eso pasan algunas semanas, en las que Sean continúa entrenando y consigue retar a D.K a través de su tío a un desafío de *drifting* por una colina peligrosa, con la condición de que el ganador pueda quedarse a vivir en la ciudad mientras que el perdedor deberá irse, situación que el tío de D.K acepta. Sean comienza a entrenar para su desafío final, utilizando la carrocería de un Ford Mustang que su papá estaba restaurando, y le coloca el motor del Nissan Silvia que había destrozado en sus inicios como corredor en Tokyo.

El desafío final ocurre en una noche, en una colina con la que D.K está bien familiarizado, con una gran cantidad de espectadores, incluyendo al tío de D.K. A medida que el protagonista y el villano van bajando la colina y compitiendo, se torna peligrosa la hazaña, ya que ambos comienzan a chocar sus carros entre sí para obtener ventaja sobre el otro, pero esto desenlaza en que D.K pierda el control del carro y caiga por una pendiente, permitiendo que Sean obtenga la victoria, su permanencia en Tokyo y convirtiéndolo en el nuevo "rey de la montaña". Sin embargo, la historia no culmina antes de que en los minutos finales de la trama Sean sea retado por alguien que se presenta como un viejo amigo de Han, este es Dominic Toretto.

Nombre de la marca		Nissan				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Fairlady Z	6	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	4	
				Tercer Plano	0	
		Silvia	5	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	2	
		180SX	3	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	2	
		Skyline	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		240SX	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		5	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		13	
		Minuto de aparición	00:22:08 - 00:22:14, 00:23:04 - 00:23:15, 00:27:13 - 00:32:56, 00:27:14 - 00:32:11, 00:42:28 - 00:42:45, 00:43:22 - 00:43:30, 00:52:58 - 00:54:14, 00:57:21 - 00:57:57, 01:00:11 - 01:01:37, 01:00:12 - 01:01:37, 01:02:09 - 01:03:00, 01:01:50 - 01:03:00, 01:09:12 - 01:15:40, 01:16:31 - 01:17:40, 01:24:24 - 01:24:43, 01:27:21 - 01:34:20, 01:27:21 - 01:28:16, 01:36:17 - 01:37:34.			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		9	
			Personajes Secundarios		4	
			Ningún Personaje		5	
			Totales		18	
		Tiempo total de aparición				35'
		Cantidad de modelos				5
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:39:00			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"Put up the '72 Skyline"			
		Personaje que la mencionó	D.K			
		Total de menciones				1
		Cantidad de modelos mencionados				1
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				19

Tabla 7.3.2. Matriz de Análisis: Nissan - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Ford, Dodge, Chevrolet				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Ford Mustang	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	1	
		Dodge Ram	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Dodge Viper	2	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Chevrolet Monte Carlo	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
	Tercer Plano			0		
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		3	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	00:03:01 - 00:04:25, 00:47:38 - 00:48:35, 01:24:43 - 01:34:39, 00:02:55 - 00:03:00, 00:02:59 - 00:04:25, 00:05:30 - 00:09:06, 00:06:03 - 00:06:47, 00:03:09 - 00:09:42.			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		2	
			Personajes Secundarios		3	
			Ningún Personaje		3	
			Totales		8	
		Tiempo total de aparición				24'
		Cantidad de modelos				4
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:03:40			
Frases en la que fue mencionada la marca		"What about your daddy's Viper?"				
Personaje que la mencionó		Sean Boswell				
Total de menciones				1		
Cantidad de modelos mencionados				1		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				9		

Tabla 7.3.3. Matriz de Análisis: Ford, Dodge, Chevrolet - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Mazda				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		RX-7	8	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	4	
				Tercer Plano	0	
		RX-8	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		1	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		8	
		Minuto de aparición	00:22:51 - 00:25:45, 00:26:59 - 00:27:08, 00:34:45 - 00:35:36, 00:36:42 - 00:37:52, 00:39:43 - 00:43:31, 00:53:06 - 00:54:03, 00:56:54 - 00:57:09, 01:00:11 - 01:01:37, 01:01:50 - 01:03:00, 01:10:30 - 01:15:45			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		7	
			Personajes Secundarios		2	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		10	
		Tiempo total de aparición		16'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
	Frases en la que fue mencionada la marca	N/A				
	Personaje que la mencionó	N/A				
	Total de menciones				0	
Cantidad de modelos mencionados				0		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				10		

Tabla 7.3.4. Matriz de Análisis: Mazda - Fuente: Elaboración propia (2016)

La tercera película cuenta una historia diferente a las anteriores en la saga, tenemos un nuevo protagonista, llamado Sean Boswell, quien a pesar de ser un personaje nunca antes visto en la saga, demuestra su personalidad en todo momento. Existe énfasis en que a pesar de que el largometraje haya sido rodado en su mayoría en Japón, los gustos de este personaje se inclinan hacia los vehículos norteamericanos, tal como sucede con el carro que él conduce cuando aparece por primera vez en pantalla, un Chevrolet Monte Carlo antiguo modificado. Sin embargo, Sean conduce distintos vehículos durante todo el film, comenzando por el Chevrolet, luego un Nissan Silvia, después un Mitsubishi Lancer Evolution y por último un Ford Mustang.

Este último modelo que Sean utiliza, el cual, a pesar de ser un vehículo de alta cilindrada, tiene el motor de un Nissan Silvia, y durante el último tramo de la película, mientras se muestra este modelo en movimiento, al mismo tiempo, el chasis del vehículo no tiene capó, lo que permite apreciar claramente que el motor tiene escrito el nombre de Nissan. Aparte, se le hacen acercamientos de cámara para que sea aún más visible y legible para los espectadores. Este es un caso especial del uso de la técnica del *product placement* que no se presenta en ninguna de las entregas anteriores de la saga, en el cual se integran dos marcas distintas en un mismo vehículo y se resaltan ambas de formas distintas.

En cuanto a los demás personajes, existe bastante relación de sus rasgos físicos con sus gustos. Así es el caso de Han, D.K, y los demás personajes con rasgos asiáticos quienes utilizan marcas fabricantes de origen asiático, como lo son Mazda y Nissan.

Estas dos marcas dominaron el tiempo en pantalla con una gran variedad de modelos distintos durante toda la película, puesto que se les mostró a ambas marcas como la mejor opción en cuanto a movilidad y control de un vehículo se refiere. Demostrando que aparte de haber sido filmada casi en su totalidad en Japón, también se utiliza en su mayoría marcas de vehículos asiáticos para aportar coherencia a la trama y las locaciones. Sin embargo eso no detuvo a marcas como Dodge y Ford de emplazar sus vehículos y tener una cantidad de tiempo importante en pantalla.

Otro aspecto relevante es el uso que se le da a la marca Mercedes-Benz, puesto que casi siempre fue utilizada por el tío del villano D.K, quien aparte de ser un mafioso Yakuza, siempre se presenta como un hombre adinerado, vestido con ropa formal y prestigiosa, peligroso y con una gran reputación.

Por otro lado, se encontraron marcas que fueron emplazadas una sola vez, de forma que podría considerarse negativa, como es el caso de Hyundai y Buick, las cuales son mencionadas por personajes principales de manera despectiva, y nunca se mostraron ni se utilizaron en todo el film.

Los emplazamientos utilizados durante este *film* concuerdan con la trama, más allá de verse como marcas que simplemente pagaron para aparecer en determinado momento y por una cantidad de tiempo estipulado. Los momentos de aparición o mención se sienten de forma natural, sorprenden y no se perciben solamente como un exceso publicitario que puede llegar a saturar o discrepar a algunos espectadores.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Volkswagen, Mercedes-Benz, Honda, Suzuki, Toyota, Plymouth, Buick, Hyundai y Mitsubishi. Ir al CD de anexos.

1.4 Análisis del largometraje: Fast & Furious



Figura 28 – Cuarta película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	Justin Lin
Género	Crimen, Drama, Acción
Empresa Productora	Universal Pictures, Original Film, Relativity Media, One Race Productions, Neal H. Moritz Productions
Productor	Neal H. Moritz, Vin Diesel, Michael Fottrell
Productor ejecutivo	Samanta Vincent, Amanda Lewis
Duración	107 minutos
Fecha de Estreno	3 abril, 2009 (Estados Unidos)
Guión	Chris Morgan
Locaciones	Estados Unidos, República Dominicana, México, Panamá
Presupuesto	\$85.000.000 (estimado)
Recaudado	\$363.164.265 (a nivel mundial) (2 junio 2009)
Reparto principal:	• Brian O'Conner: Paul Walker • Dominic Toretto: Vin Diesel • Brian O'Conner: Paul Walker • MiaToretto: Jordana Brewster • Letty: Michelle Rodriguez • Campos: John Ortiz • Han: Sun Kang • Gisele: Gal Gadot • Leo: Tego Calderon • Santos: Don Omar • Fenix: Laz Alonso • Stasiak: Shea Whigham • Penning: Jack Conley

Tabla 7.4.1.Ficha Técnica: 2 Fast 2 Furious. Fuente: IMDB

La cuarta entrega sucede algunos años luego de la historia de la segunda película de la Saga, y en ella participan casi todos los personajes de las entregas anteriores, tales como Dominic Toretto, Han, Letty, Brian O'Conner, Mia Toretto y los agentes del FBI.

La historia de esta comienza con una persecución en República Dominicana auspiciada por Dominic Toretto, con un equipo conformado por Letty, Han, Leo y Santos para asaltar una carga de gasolina transportada por un camión. No pasa mucho tiempo antes de tornarse violenta debido a que el conductor del camión se da cuenta de la hazaña que los protagonistas tratan de realizar y rápidamente desenfunda un arma y abre fuego. Sin embargo, los protagonistas logran llevarse parte de la carga y el camión cae por un acantilado dejando un desastre sin herido alguno. Esa misma noche, Dominic se da cuenta de que por ser un fugitivo, la justicia internacional nunca dejará de buscarlo, por lo que decide huir y dejar a Letty con una buena suma de dinero obtenido en el robo de la gasolina, pues considera que al alejarse de ella la protege de perder su libertad.

Luego se relata la historia de O'Conner, quien ha vuelto a trabajar como agente del FBI en casos de narcotráfico y se encuentra en una persecución para capturar a un delincuente que trabaja con el narcotraficante mexicano Braga por las calles de la ciudad de Los Ángeles. Después Brian logra capturarlo e interroga inmediatamente al delincuente por información, lo que arroja que a quien deben buscar para interrogar es a David Park. Mientras tanto, Toretto, en Panamá, un día mientras reparaba su vehículo recibe una llamada telefónica de su hermana Mia para informarle que Letty había fallecido.

Este suceso hace que Dominic parta inmediatamente para los Estados Unidos a reunirse con su hermana e investigar más sobre lo que le sucedió a Letty. El FBI al percatarse de esto decide vigilar a Mia y el funeral de Letty para conseguir a Toretto, sin embargo, sus esfuerzos se ven frustrados debido a que Dominic logra pasar desapercibido y va con su hermana al lugar del accidente de Letty, solo para darse cuenta que fue asesinada por alguien que conducía un vehículo que utilizaba Nitro Metano, y que solo hay una persona en todo Los Ángeles que modifica los carros para que utilicen ese tipo de combustible.

Al mismo tiempo en las oficinas del FBI Brian logra dar con un sospechoso convincente llamado David Park y parte inmediato a aprehenderlo, para encontrarse, una vez en la casa del sospechoso, con que Dominic llega primero y logra escaparse luego de haber interrogado al sospechoso por información. Ambos se enteran sobre una carrera que Braga realizará para conseguir conductores para un trabajo y con ayuda de David Park tanto Brian como Toretto logran entrar en la carrera para ganarse el trabajo.

En la noche de la carrera ambos participan y tras una secuencia de persecuciones, choques y eventos a alta velocidad Dominic logra conseguir el trabajo al ganar por un margen estrecho, sin embargo, a Brian también consigue trabajo por su buen desempeño. En esa misma noche Toretto ve el auto que utilizaba Nitro Metano estacionado en un garaje y descubre que el conductor se llama Fenix y él será quien los guíe en el trabajo para el narcotraficante.

En el día del trabajo, ambos protagonistas se enteran que deberán, junto a otros conductores, pasar la frontera con México transportando una gran cantidad de droga. Liderados por Fenix logran llevar a cabo la tarea, pero apenas llegan a su destino Dominic entra en una riña con el asesino y se forma un tiroteo que termina con varios muertos y heridos, sin embargo, Fenix logra escapar y Brian y Dominic parten con una parte del cargamento de droga a buscarlo, pero sin éxito. Esa misma noche Dominic se entera que la razón de que Letty estuviera con esos narcotraficantes en un principio fue porque decidió trabajar como agente encubierto comandada por Brian para limpiar el nombre de Toretto.

Pasan las semanas y ambos protagonistas deciden ir a aprehender a Braga al enterarse de su ubicación en México; Lo secuestran en una iglesia y comienza una persecución con los matones que trabajan para Braga, lo que termina en accidentes, explosiones y la muerte de varios personajes, incluyendo a Fenix, quien es asesinado por Toretto luego de haber cruzado la frontera.

A pesar de todos los esfuerzos y por la aprehensión de Braga, un juez estadounidense decide sentenciar de igual forma a Toretto a cadena perpetua por todos los crímenes que cometió en el pasado. Pero en la última escena de la película, mientras Dominic es trasladado en un autobús a la prisión de máxima seguridad, aparece su equipo para rescatarlo.

Nombre de la marca		Ford			
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos	
		Gran Torino	5	Primer Plano	1
				Segundo Plano	4
				Tercer Plano	0
		Mustang	4	Primer Plano	1
				Segundo Plano	2
				Tercer Plano	1
		Taurus	2	Primer Plano	0
				Segundo Plano	1
				Tercer Plano	1
		Crown Victoria	2	Primer Plano	0
				Segundo Plano	1
				Tercer Plano	1
		Aerostar	1	Primer Plano	0
				Segundo Plano	0
				Tercer Plano	1
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual			
		Indicadores	Solo Creativo		0
			Creativo Corporativo		1
			Creativo Evocativo		5
			Solo En Escena		1
			En Escena Corporativo		1
			En Escena Evocativo		6
		Minuto de aparición	00:13:58 - 00:14:09, 00:16:00 - 00:16:46, 00:21:10 - 00:21:33, 00:25:26 - 00:26:09, 00:29:16 - 00:30:53, 00:44:57 - 00:45:07, 00:51:43 - 00:53:38, 00:54:40 - 01:04:42, 00:58:30 - 01:04:05, 01:06:44 - 01:07:06, 01:15:29 - 01:19:06, 01:29:20 - 01:37:10, 01:29:48 - 01:31:07, 01:29:52 - 01:31:07		
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5
			Personajes Secundarios		3
			Ningún Personaje		6
			Totales		14
		Tiempo total de aparición		35'	
		Cantidad de modelos		5	
		Auditivo			
		Indicadores	Auditivo		
		Minuto de mención	00:25:49, 00:26:23, 00:29:43		
Frases en la que fue mencionada la marca		"Nitromethane Tank. Ford full-size. Continental tires " "It's a green Ford Torino" "Gran Torino, running nitro"			
Personaje que la mencionó		Dominic Toretto, Extra			
Total de menciones		3			
Cantidad de modelos mencionados		1			
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		17			

Tabla 7.4.2. Matriz de Análisis: Ford - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Chevrolet				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		C-Series	2	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	1	
		Camaro	3	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
		Suburban	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Impala	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Caprice	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		R-3500	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
	Tercer Plano			0		
	Custom Truck	1	Primer Plano	0		
			Segundo Plano	1		
			Tercer Plano	0		
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		3	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		7	
		Minuto de aparición	00:00:53 - 00:03:15, 00:00:53 - 00:05:36, 00:08:14 - 00:08:34, 00:34:45 - 00:35:19, 00:44:57 - 00:45:07, 01:25:12 - 01:25:50, 01:28:51 - 01:31:07, 01:28:51 - 01:30:40, 01:29:58 - 01:31:16, 01:30:09 - 01:37:10, 01:30:51 - 01:31:16			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		2	
			Personajes Secundarios		6	
			Ningún Personaje		3	
Totales			11			
Tiempo total de aparición		21'				
Cantidad de modelos		7				
Auditivo						
Indicadores	Auditivo					
Minuto de mención	00:28:46					
Frases en la que fue mencionada la marca	"An '01 Chevy Tahoe"					
Personaje que la mencionó	Trinh					
Total de menciones		1				
Cantidad de modelos mencionados		1				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		12				

Tabla 7.4.3. Matriz de Análisis: Chevrolet - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Nissan				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Skyline	5	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		240SX	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		6	
		Minuto de aparición	00:29:36 - 00:30:53, 00:33:20 - 00:34:02, 00:34:31 - 00:34:44, 00:37:40 - 00:45:07, 00:37:40 - 00:40:03, 00:54:08 - 00:56:20, 00:57:28 - 01:04:35			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5	
			Personajes Secundarios		1	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		7	
		Tiempo total de aparición		21'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:28:55, 00:29:00			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"A '98 Nissan 240 with an illegal mod" "The 240 with the illegal mod"			
		Personaje que la mencionó	Trinh, Brian O'Conner			
		Total de menciones				2
Cantidad de modelos mencionados				1		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				9		

Tabla 7.4.4. Matriz de Análisis: Nissan - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Chevelle				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Malibu	5	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:19:58 - 00:20:34, 00:22:01 - 00:23:41, 00:33:23 - 00:34:05, 00:37:40 - 00:44:42, 00:54:40 - 01:04:42			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		0	
			Totales		5	
		Tiempo total de aparición		22'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:19:51			
		Frases en la que fue mencionada la marca	"Your boy Toretto's red Chevelle has been spotted in his old neighborhood"			
		Personaje que la mencionó	Michael Stasiak			
	Total de menciones		1			
	Cantidad de modelos mencionados		1			
	TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		6			

Tabla 7.4.5. Matriz de Análisis: Chevelle - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Dodge				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Charger	5	Primer Plano	5	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Caravan	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	1	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		3	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	00:17:51 - 00:18:38, 01:06:43 - 01:07:05, 01:20:42 - 01:21:41, 01:22:58 - 01:24:59, 01:28:33 - 01:34:52, 01:38:46 - 01:39:25			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		3	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		3	
			Totales		6	
		Tiempo total de aparición		11'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones		0		
		Cantidad de modelos mencionados		0		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		6		

Tabla 7.4.6. Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

Tras observar el largometraje se pudieron notar varios aspectos relevantes. En primer lugar, la trama de esta, por primera vez en la saga, se desenvuelve en cuatro países distintos. Sin embargo, los emplazamientos que se colocaron concuerdan con todas sus locaciones, salvo unas pocas excepciones, como lo es el caso de O'Conner, puesto que sus gustos personales prevalecen por encima de cualquier relación entre el vehículo que utilice y las locaciones, ya que su preferencia es por los vehículos europeos y primordialmente asiáticos. Por lo tanto, se observa que utiliza primero un Nissan Skyline que se ha venido posicionando como el carro predilecto y preferido de este protagonista, y en el último tramo de la película se le entrega un Subaru Impreza, el cual Brian utiliza con igual rigurosidad y cumple con todas las tareas que le exige, sin problema alguno, y con el mismo desempeño que tienen los otros carros que ha conducido a lo largo de toda la saga.

Otro aspecto que llama la atención, es el uso que se le da a los emplazamientos del tipo auditivo, puesto que en una escena de la película en la que se busca con detenimiento a un sospechoso específico, los actores se topan con que el nombre de ese personaje al que buscan es un nombre que puede considerarse común, y deberán hallar al indicado lo antes posible, por lo que deciden revisar los carros que conducen cada una de las personas llamadas David Park y los nombran cada uno, logrando así mencionar más de 5 marcas en un período de tiempo menor a 15 segundos de película sin llegar a saturar ni parecer poco natural para el diálogo. Aparte de estas menciones específicas, a lo largo del *film* se utiliza con frecuencia la técnica del emplazamiento auditivo para publicitar algunos vehículos.

El protagonista Dominic Toretto, vuelve a utilizar su célebre e icónico Dodge Charger modificado del año 70, pero no antes de utilizar por más de 20 minutos en pantalla un Chevelle Malibú que también cumple todas las tareas y exigencias a las que se le somete sin ningún problema.

En esta entrega se vuelve a aprovechar la relación de marcas prestigiosas con ciertos atributos de los personajes para dar un mensaje a los espectadores, tal es el caso de las marcas Lamborghini y TechArt. Las cuales asociaron sus vehículos a ciertos personajes con la intención de resaltar mensajes como el prestigio, poder, dinero y determinación en el caso de Lamborghini con el villano Braga; y, estilo, sensibilidad, belleza, curvas y líneas sofisticadas en el caso de TechArt y el vehículo que le asigna a la actriz Gal Gadot.

Con respecto al resto de los vehículos, concuerdan perfectamente con las locaciones y situaciones en las que se les coloca, puesto que las marcas que más se utilizan son de origen americanos y antiguos, como Chevrolet, Ford, Dodge, entre otras

Por último, la relación que existe entre los rasgos físicos y nacionalidades de los personajes concuerda totalmente con las locaciones, debido a que todos los actores latinos y norteamericanos que aparecen corresponden físicamente de forma natural con los papeles que interpretan.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Peterbilt, Buick, MCI, Lincoln, Pontiac, Kenworth, Subaru, BMW, Plymouth, Hummer, Cadillac, Infiniti, Lamborghini, Acura, TechArt, Toyota, Saturn y Chrysler. Ir al CD de anexos.

1.5 Análisis del largometraje: Fast Five

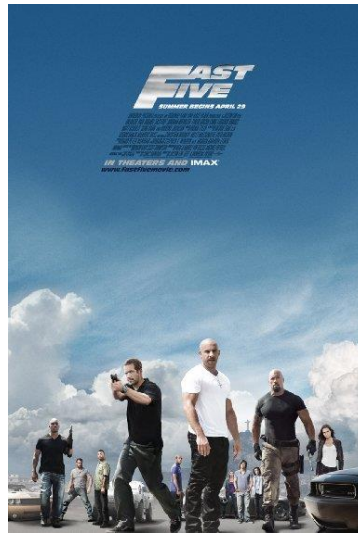


Figura 25 – Quinta película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	Justin Lin
Género	Acción, Crimen, Thriller
Empresa Productora	Original Film, Dark Side Productions
Productor	Neal H. Moritz, Vin Diesel, Michael Fottrell
Productor ejecutivo	Justin Lin, Amanda Lewis, Samantha Vincent
Duración	131 minutos
Fecha de Estreno	29 abril, 2011 (Estados Unidos)
Guión	Chris Morgan, Gary Scott Thompson
Locaciones	Puerto Rico, Brasil, Estados Unidos.
Presupuesto	\$125.000.000 (estimado)
Recaudado	\$626.137.675 (a nivel mundial) (11 agosto 2011)
Reparto principal:	• Brian O'Conner: Paul Walker • Dominic Toretto: Vin Diesel • Mia Toretto: Jordana Brewster • Roman Pearce: Tyrese Gibson • Hobbs: Dwayne Johnson • Elena: Elsa Pataky • Tej: Chris "Ludacris" Bridges • Han: Sun Kang • Giselle: Gal Gadot • Vince: Matt Schulze • Leo: Tego Calderon • Santos: Don Omar • Reyes: Joaquim de Almeida • Zizi: Michael Irby

Tabla 7.5.1. *Ficha Técnica: Fast Five. Fuente: IMDB*

Esta película marca un rumbo diferente para el resto de la saga, alejándose de la estética *underground* de las cuatro primeras y minimizando las secuencias de carreras callejeras, para pasar a ser una película de acción de carácter más comercial.

Después de haber capturado al narcotraficante mexicano Arturo Braga, el autobús policial que lleva a los convictos, incluyendo a Dominic Toretto, a la prisión, Brian O'Conner junto a Mía Toretto se disponen a rescatar a Dom.

Cuando los refuerzos policiales llegan, se dan cuenta de que el único prófugo es Dominic Toretto, identificando inmediatamente a los cómplices: Brian y Mía. A unas pocas semanas de prófugos, la pareja llega a Río de Janeiro, Brasil. Allí se dirigen a las favelas de la ciudad, al llegar, unos pandilleros intentan detenerlos. Pero aparece el jefe de ellos, Vince, amigo de la infancia de Dom y Mía, él les da refugio y comida.

Vince le dice a Brian y Mía que hay un trabajo que hacer. Un matón llamado Zizi quiere recuperar los autos de su jefe que están incautados en un tren. Al día siguiente Brian y Mía se infiltran en el tren para asegurar la misión. A unos pocos segundos llega un camión personalizado para el trabajo, en donde vienen Zizi con Vince, Dominic y unos pandilleros. Allí Vince toma uno de los autos y se dirige al punto de reunión. Zizi intenta tomar otro de los autos, pero Dom se lo quita y se lo da a Mía, provocando una gran pelea. Toretto y O'Conner logran escapar con vida lanzándose a un río con uno de los 3 autos, pero luego son atrapados y secuestrados por la mafia local. Ambos son encadenados y allí los enfrenta Hernán Reyes, un multimillonario de la ciudad envuelto, presuntamente, en narcotráfico. Pero de todas maneras logran escapar luego que Reyes abandona el lugar.

Luego aparece Vince quien intenta sacar un chip oculto en el vehículo que se llevó Mía, pero Dom lo descubre y se da cuenta que el trabajo no era por los autos sino por el chip que llevaba uno de ellos. O'Conner y Toretto investigan el Chip que pretendía recuperar Reyes, y este contenía información de su dinero.

El FBI contacta al mejor hombre para la cacería de fugitivos, el agente Luke Hobbs y su equipo: los agentes Wilkes, Fusco, Chato, Macroy y Elena Neves. Al día siguiente Hobbs y su equipo van tras el rastro de Dom, al igual que Zizi y los pandilleros.

Una vez a salvo de los pandilleros y de los agentes de Hobbs, Dom piensa que es mejor separarse para estar a salvo, pero Mía revela que está embarazada y Brian y Dom deciden permanecer juntos.

Cuando todos se reúnen Brian les explica que el objetivo es Hernán Reyes. Cuando Reyes se da cuenta de que quieren robar su dinero, lo reúne todo en un solo sitio, como lo había planeado Dom, pero no contaban con que lo ocultaría en una caja fuerte dentro de una jefatura de policía repleta de oficiales comprados por él. El equipo de Toretto idea un plan de varios pasos para así conseguir acceso a la bóveda.

Hobbs encuentra a Brian y los demás y decide trasladarlos al aeropuerto, pero en el camino, un grupo de pandilleros los interceptan y asesinan a varios Agentes de la DEA. Ahora, Hobbs decide ayudarlos a hacer el trabajo, porque Reyes fue el culpable de que muriera su equipo.

Para entonces Reyes triplicó la seguridad de la jefatura de policía, sin embargo Hobbs utiliza un camioneta blindada para arrasar con las paredes que protegen la bóveda donde se encuentra la caja fuerte. Al dejar descubierta la caja Dom y Brian la sacan amarrada con cables de acero sus autos.

Luego de una persecución por las calles de Río, Dom y Brian llegan a un puente donde son totalmente acorralados. Es ahí donde Dom obliga a Brian a que escape, él solo logra derrotar a todas las patrullas que lo seguían, pisando al máximo el acelerador y usando el nitro de su auto para utilizar la caja fuerte como un martillo. Al destruir la última patrulla, utiliza la caja fuerte lanzada por su auto para arrojar al río a uno de los vehículos que le disparaba. Al ser arrastrado por la caja fuerte, Dom salta de su vehículo, que cae violentamente sobre el de Reyes. Hernán Reyes queda malherido y Zizi sale del auto destruido y le apunta con su pistola a Dom. Pero al momento de jalar el gatillo, Brian aparece y le quita la vida, disparándole 3 veces. En ese instante aparece Hobbs, Reyes sale del auto malherido y Hobbs saca su arma y le dispara en venganza por la muerte de su equipo. Hobbs insinúa que no dejará escapar a sus sospechosos, ya que ese no es su estilo, sin embargo, como le salvaron la vida y atraparon a Reyes les dará 24 horas de ventaja, pero el dinero de la caja fuerte debe quedarse con él.

Dom y Brian se retiran del lugar, Hobbs y Elena deciden abrir la caja fuerte, y descubren que está vacía. Hobbs empieza a sacar conclusiones, y dedujo que la caja fuerte original había sido robada por Santos, Gisele y Leo en un Camión de basura, aprovechando los 10 segundos de ventaja que tenían Dom y Brian de colocar la caja original en el camión.

Cuando todos se reúnen en el refugio, Tej ingresa el código de la caja y coloca la impresión de la palma de Reyes. Finalmente logra abrirla y ven los cien millones de dólares en su interior.

Nombre de la marca		Dodge				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Charger	20	Primer Plano	8	
				Segundo Plano	7	
				Tercer Plano	3	
		Ram	2	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Challenger	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Durango	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	1	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		2	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		7	
			Solo En Escena		4	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		9	
		Minuto de aparición	00:01:03 - 00:01:46, 00:51:38 - 00:51:46, 01:03:37 - 01:04:02, 01:05:13 - 01:05:23, 01:12:42 - 01:14:55, 01:19:31 - 01:22:35, 01:23:16 - 01:23:50, 01:24:03 - 01:24:17, 01:26:29 - 01:27:49, 01:28:04 - 01:28:22, 01:28:28 - 01:28:36, 01:29:17 - 01:30:09, 01:35:36 - 01:33:43, 01:37:18 - 01:39:00, 01:42:06 - 01:43:00, 01:46:04 - 01:47:19, 01:47:05 - 01:47:48, 01:47:57 - 01:50:29, 01:59:51 - 02:01:05, 01:39:56 - 01:40:57, 01:41:06 - 01:53:45, 01:57:28 - 01:54:43			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		11	
			Personajes Secundarios		2	
			Ningún Personaje		9	
			Totales		22	
		Tiempo total de aparición				32'
		Cantidad de modelos				4
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	00:53:46, 01:11:58			
		Frases en la que fue mencionada la marca	That's a 1970 Charger. We have got a hit. '70s Charger.			
		Personaje que la mencionó	Hobbs. Extra			
		Total de menciones				2
Cantidad de modelos mencionados				1		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				24		

Tabla 7.5.2. Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Ford				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		GT 40 Replica	6	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Maverick	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Focus	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Explorer	3	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
		Galaxie 500 XL	1	Primer Plano	1	
	Segundo Plano			0		
	Tercer Plano			0		
	Econoline	3	Primer Plano	2		
			Segundo Plano	1		
			Tercer Plano	0		
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		2	
			Solo En Escena		3	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		8	
		Minuto de aparición	00:07:19 - 00:20:30, 00:11:44 - 00:12:41, 00:36:21 - 00:37:47, 00:42:08 - 00:43:41, 00:47:14 - 00:48:28, 00:50:22 - 00:50:35, 00:51:09 - 00:51:20, 01:19:09 - 01:19:24, 01:28:10 - 01:28:34, 01:43:42 - 01:44:03, 01:43:42 - 01:44:03, 01:45:25 - 01:47:28, 01:48:16 - 01:50:42, 01:48:31 - 01:50:13			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		6	
			Personajes Secundarios		5	
			Ningún Personaje		3	
Totales			14			
Tiempo total de aparición		15'				
Cantidad de modelos		6				
Auditivo						
Indicadores		Auditivo				
Minuto de mención		00:11:02, 00:27:41				
Frases en la que fue mencionada la marca		I am taking the GT40. The GT40 that was missing from the manifest				
Personaje que la mencionó		Zizi. Hobbs				
Total de menciones		2				
Cantidad de modelos mencionados		1				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		16				

Tabla 7.5.3. Matriz de Análisis: Ford - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Armet				
Características del product placement	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Gurkha F5	12	Primer Plano	8	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	1	
	Tipos de product placement	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		5	
			Solo En Escena		3	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		4	
		Minuto de aparición	00:21:02 - 00:21:27, 00:28:37 - 00:28:44, 00:29:13 - 00:29:31, 00:47:14 - 00:48:36, 01:12:11 - 01:12:29, 01:29:13 - 01:30:09, 01:31:58 - 01:33:32, 01:35:30 - 01:35:47, 01:36:01 - 01:36:51, 01:36:56 - 01:37:09, 01:39:54 - 01:40:51, 01:52:11 - 01:53:45			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		7	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		5	
			Totales		12	
		Tiempo total de aparición		9'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones		0		
		Cantidad de modelos mencionados		0		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		12		

Tabla 7.5.4. Matriz de Análisis: Armet - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Volkswagen, Porsche				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Panel [Typ 2 / T2]	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	1	
		Touareg	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Jetta A3 [Typ 1H]	2	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Porsche 911 Carrera	3	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		1	
			Creativo Evocativo		2	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	00:03:40 - 00:04:08, 01:04:08 - 01:04:51, 01:05:19 - 01:05:59, 01:13:24 - 01:14:17, 01:35:48 - 01:36:00, 01:42:05 - 01:42:35, 01:47:57 - 01:51:26, 01:48:16 - 01:50:56			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		2	
			Personajes Secundarios		2	
			Ningún Personaje		4	
			Totales		8	
		Tiempo total de aparición				10'
		Cantidad de modelos				4
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones				0
		Cantidad de modelos mencionados				0
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				8

Tabla 7.5.5. Matriz de Análisis: Volkswagen - Fuente: Elaboración propia (2016)

En la quinta parte de esta saga se pudo notar, principalmente, que la empresa estadounidense de automóviles Dodge, es la que abarca la mayor cantidad de tiempo durante el largometraje con un total de 32 minutos en pantalla.

La marca no solo aparece en pantalla, sino que además tiene varios tomas en primer plano, en los que se puede notar todas las virtudes de estos vehículos, los muestran también como automóviles potentes, veloces y con excelente manejabilidad para maniobrar. Cada una de sus apariciones son bastante largas en comparación a otras marcas. Por otro lado, estos vehículos son utilizados, en su mayoría, por personajes principales como O'Conner, Toretto, Roman Pearce, entre otros. Finalmente, utilizan el emplazamiento auditivo un par de veces. Por lo que Dodge es, sin duda, la que invirtió más en publicidad para esta entrega.

Ford es la marca que le sigue a Dodge en cuanto a tiempo en pantalla con un total de 15 minutos. Aunque no tiene tantas tomas de primer plano, si forma parte de las escenas de persecuciones y tiene un modelo al que le dan mucha importancia, el GT 40 Replica, utilizado por Mia Toretto, y mencionado por uno de los villanos y por el oficial Hobbs. Este es un modelo muy estilizado y se hace referencia a él como “un vehículo para chicas”. Para este *film*, la marca estadounidense se muestra, sobretodo, como vehículos policiales y de espionaje.

Armet Gurkha F5 es un vehículo blindado que es conducido por Luke Hobbs y su equipo del DDS. Este tiene una aparición total de 9 minutos a lo largo del *film*. La personalidad de este modelo se asocia a Hobbs, por ser un personaje imponente y fuerte.

La empresa alemana Volkswagen tiene una duración en pantalla de 8 minutos. Esta marca es la que utilizan los villanos de esta historia. Por otro lado, hace muchas apariciones en tercer plano de su modelo Panel [Typ 2 / T2]. Al igual que Ford, es una marca utilizada por los oficiales de policía.

El resto de las marcas que hacen presencia en *Fast Five*, aunque poseen varias apariciones no son de tan larga duración, por lo que solo presentaron entre 1 y 3 minutos en pantalla. Sin embargo, es importante resaltar que Ducati hizo presencia con su modelo Streetfighter utilizado por Gisele, personaje con el que se relaciona perfectamente. El Corvette Grand Sport Replica C2 de Chevrolet es utilizado por Toretto al inicio de la película y demuestra ser un modelo veloz y de excelente manejabilidad.

En la parte final, Koenigsegg muestra su modelo CCXR 2010 Edición Especial, y es utilizado por Roman Pearce, personaje al que le gusta alardear y por eso tiene este modelo de edición especial, y hacen énfasis en que solo existen 4 de estos en el mundo.

Una vez más O'Conner usa modelos que van con su estilo como el Porsche 911 Carrera. Así como los modelos de la marca japonesa Nissan.

Finalmente, una característica relevante de este largometraje es que, aunque la trama se desenvuelve en Río de Janeiro, se pueden notar muchos modelos de marcas asiáticas y europeas. A pesar de que las marcas estadounidenses que se muestran son solo tres, estas suman la mayor cantidad de tiempo en pantalla, para un total de 47 minutos, mientras que las asiáticas y europeas tienen un promedio de seis marcas cada una y un total de 10 minutos en pantalla para cada caso.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: BMW, De Tomaso, Koenigsegg, Chevrolet, Ducati, Yamaha, Fiat, Honda, Mazda, Mack, MCI, Mitsubishi, Nissan, Pontiac, Subaru, Toyota y Lexus. Ir al CD de anexos.

1.6 Análisis del largometraje: Furious 6



Figura 26 – Sexta película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	Justin Lin
Género	Acción, Crimen, Thriller
Empresa Productora	Original Film, Etalon film
Productor	Neal H. Moritz, Vin Diesel, Clayton Townsend
Productor ejecutivo	Justin Lin, Amanda Lewis, Chris Morgan, Samantha Vincent
Duración	130 minutos
Fecha de Estreno	24 mayo, 2013
Guión	Chris Morgan, Gary Scott Thompson
Locaciones	Inglaterra, España, Escocia, Estados Unidos, China
Presupuesto	\$160.000.000 (estimado)
Recaudado	\$788.679.850 (a nivel mundial) (5 septiembre 2013)
Reparto principal:	• Dominic Toretto: Vin Diesel • Brian O'Conner: Paul Walker • Letty: Michelle Rodriguez • Mia Toretto: Jordana Brewster • Roman Pearce: Tyrese Gibson • Owen Shaw: Luke Evans • Hobbs: Dwayne Johnson • Elena: Elsa Pataky • Tej: Chris "Ludacris" Bridges • Han: Sun Kang • Giselle: Gal Gadot • Riley: Gina Carano • Jah: Joe Taslim • Klaus: Kim Kold • Vegh: Clara Paget • Braga: John Ortiz • Stasiak: Shea Whigham

Tabla 7.6.1. *Ficha Técnica: Furious 6. Fuente: IMDB*

Después de su exitoso golpe en Rio de Janeiro, Dominic Toretto, Brian O'Conner y su equipo, se han dispersado por todo el mundo.

El Servicio de Seguridad Diplomática (DSS), el agente Luke Hobbs y su compañera Riley Hicks investigan la destrucción de un convoy militar ruso por el ex-major de la fuerza aérea y operaciones especiales británicas Owen Shaw y su equipo. Hobbs sigue la pista de Dom y lo convence para ayudar a acabar con Shaw después de mostrarle una foto reciente de Letty Ortiz, ex-novia de Dom, quien pensó que había muerto. Dom reúne a su equipo y aceptan la misión a cambio de la exoneración total de sus crímenes del pasado, lo que les permitirá regresar a Estados Unidos.

Uno de los secuaces de Shaw lleva al equipo a su guarida, pero resulta ser una trampa destinada a distraerlos a ellos y a la policía, mientras que el equipo de Shaw realiza un atraco a la central de la Interpol. Shaw huye en su auto, detonando su escondite detrás de él y eliminando a la mayor parte de la policía con su auto con rampa, Dom, Hobbs y Riley lo persiguen mientras que Brian, Roman, Tej, Han y Gisele se dirigen a la central de la Interpol y son emboscados por el equipo de Owen.

Mientras del otro lado, Letty llega para ayudar a Shaw y Dom va tras ella mientras Hobbs persigue al británico. Toretto logra estar cara a cara con su ex novia y esta le dispara sin siquiera pensarlo y escapa.

De vuelta en su sede, Hobbs le dice al equipo de Dom que Shaw quiere robar componentes para crear un dispositivo de Sombra Nocturna (una *Technobomba*) que puede bloquear una red de comunicaciones en todo un país durante 24 horas, y que tiene la intención de venderlo al mejor postor.

Un subordinado de Shaw les revela la conexión que tiene él con Arturo Braga, narcotraficante encarcelado por O'Conner. Así que Brian decide viajar a Estados Unidos como prisionero para dar él. Este revela como fue que Letty sobrevivió al accidente.

Tej rastrea el siguiente ataque de Owen, que será a una base militar de la OTAN Lusitania, España. Los villanos asaltan un convoy militar que lleva un chip para completar el dispositivo de Sombra Nocturna. Pero el equipo de Dom interfiere y destruyen el convoy. Shaw y sus hombres son capturados y este revela que ha secuestrado a Mia. Por lo que los soldados se vieron obligados a liberarlo.

Owen y su equipo tratan de escapar en un avión en movimiento mientras el equipo de Dominic lo persigue. El avión intenta despegar, pero se mantiene presionado por el exceso de peso provocado por los autos de Gisele y Han, Roman y Tej. Durante esta escena mueren todos los villanos y también muere Gisele, quien se sacrifica por salvar a Han. Dominic le entrega el chip a Hobbs para asegurar su libertad. Y todos regresan a Estados Unidos.

Nombre de la marca		Dodge				
Características del product placement	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Challenger	5	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	1	
		Charger	8	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	4	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de product placement	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		2	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		4	
			Solo En Escena		2	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		3	
		Minuto de aparición	00:00:43 - 00:01:37, 00:13:12 - 00:13:37, 00:13:58 - 00:15:32, 00:36:53 - 00:37:59, 00:41:43 - 00:43:33, 01:05:36 - 01:18:26, 01:22:42 - 01:23:20, 01:24:09 - 01:24:14, 01:25:17 - 01:25:35, 01:27:08 - 01:34:49, 01:42:00 - 01:56:50, 01:58:26 - 01:58:37			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		6	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		6	
			Totales		12	
		Tiempo total de aparición		54'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	01:58:26			
		Frases en la que fue mencionada la marca	First car better be a Charger, Jack.			
		Personaje que la mencionó	Toretto			
		Total de menciones		1		
		Cantidad de modelos mencionados		1		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		13		

Tabla 7.6.2. Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Ford			
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos	
		Mustang	4	Primer Plano	2
				Segundo Plano	1
				Tercer Plano	0
		Crown Victoria	2	Primer Plano	2
				Segundo Plano	0
				Tercer Plano	0
		Escort RS1600	5	Primer Plano	1
				Segundo Plano	4
				Tercer Plano	0
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual			
		Indicadores	Solo Creativo		2
			Creativo Corporativo		1
			Creativo Evocativo		3
			Solo En Escena		2
			En Escena Corporativo		0
			En Escena Evocativo		2
		Minuto de aparición	00:36:40 - 00:36:45, 00:41:43 - 00:43:33, 00:53:13 - 00:55:13, 00:57:45 - 00:58:04, 01:18:50 - 01:19:13, 01:24:09 - 01:24:14, 01:25:13 - 01:36:51, 01:25:17 - 01:25:35, 01:27:08 - 01:34:12, 01:27:11 - 01:34:49		
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		5
			Personajes Secundarios		0
			Ningún Personaje		5
			Totales		10
		Tiempo total de aparición		32'	
		Cantidad de modelos		3	
		Auditivo			
		Indicadores	Auditivo		
		Minuto de mención	01:33:07		
Frases en la que fue mencionada la marca		Brian, that Mustang would make a nice anchor.			
Personaje que la mencionó		Toretto			
Total de menciones		1			
Cantidad de modelos mencionados		1			
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		11			

Tabla 7.6.3. Matriz de Análisis: Ford - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Aston Martin, Land-Rover				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Aston Martin DB5	1	Primer Plano	0	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Aston Martin DB9	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Land-Rover Range Rover Sport	9	Primer Plano	6	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
		Land-Rover 90	2	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Land-Rover 110	5	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		3	
			Solo En Escena		6	
			En Escena Corporativo		2	
			En Escena Evocativo		8	
		Minuto de aparición	00:25:18 - 00:28:29, 00:32:20- 00:32:28, 00:36:38 - 00:36:47, 00:45:28 - 00:46:09, 00:50:51 - 00:50:57, 00:51:41 - 00:53:08, 01:14:34 - 01:18:15, 01:25:57 - 01:26:41, 01:26:03 - 01:29:13, 01:26:50 - 01:27:55, 01:38:09 - 01:38:16, 01:41:20 - 01:43:45, 01:44:17 - 01:44:28, 01:45:27 - 01:45:32, 01:46:38 - 01:46:59, 01:48:11 - 01:48:25, 01:48:35 - 01:49:05, 01:50:49 - 01:52:56			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		14	
			Personajes Secundarios		2	
			Ningún Personaje		3	
			Totales		19	
		Tiempo total de aparición		23'		
		Cantidad de modelos		5		
Auditivo						
Indicadores	Auditivo					
Minuto de mención	00:25:53					
Frases en la que fue mencionada la marca	Guys, I got the Rover.					
Personaje que la mencionó	Tej					
Total de menciones		1				
Cantidad de modelos mencionados		1				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		20				

Tabla 7.6.4. Matriz de Análisis: Aston Martin y Land-Rover - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Mercedes-Benz				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		SLS AMG	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		[W124] 1990	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		G-Klasse	2	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		1	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	01:05:06 - 01:06:06, 01:34:29 - 01:34:49, 01:41:17 - 01:56:50, 02:03:17- 02:04:23			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		3	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		4	
		Tiempo total de aparición		18'		
		Cantidad de modelos		3		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
Personaje que la mencionó		N/A				
Total de menciones				0		
Cantidad de modelos mencionados				0		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				4		

Tabla 7.6.5. Matriz de Análisis: Mercedes-Benz - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Alfa Romeo				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Giulietta	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	2	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		2	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		1	
		Minuto de aparición	00:38:06 - 00:38:24, 00:39:22 - 00:40:53, 01:43:18 - 01:56:50			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		1	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		2	
			Totales		3	
		Tiempo total de aparición		15'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones				0
	Cantidad de modelos mencionados				0	
	TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				3	

Tabla 7.6.6. Matriz de Análisis: Alfa Romeo - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Jensen				
Características del product placement	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Interceptor MkIII	4	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de product placement	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		4	
			Minuto de aparición	00:29:15 - 00:30:22, 00:32:15 - 00:32:28, 00:51:41 - 00:53:06, 01:05:46 - 01:14:25		
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		4	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		0	
			Totales		4	
		Tiempo total de aparición		11'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones		0		
		Cantidad de modelos mencionados		0		
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		4		

Tabla 7.6.7. Matriz de Análisis: Jensen - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		BMW				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		M5	7	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	1	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		2	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	00:04:38 - 00:04:46, 00:16:01 - 00:17:38, 00:22:12 - 00:22:25, 00:23:22 - 00:24:27, 00:24:45 - 00:30:14, 00:30:31 - 00:31:14, 00:34:51 - 00:35:48			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		3	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		4	
			Totales		7	
		Tiempo total de aparición		10'		
		Cantidad de modelos		1		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones		0		
	Cantidad de modelos mencionados		0			
	TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		7			

Tabla 7.6.8. Matriz de Análisis: BMW - Fuente: Elaboración propia (2016)

Para la sexta entrega de la saga se aprecia, una vez más, que la marca de vehículos Dodge es la que más presencia tiene durante el largometraje. En este caso tiene más de 50 minutos en pantalla. A pesar de que esta película se lleva a cabo en Londres, continente europeo. La marca americana se las arregló para no solo tener varias apariciones en pantalla, sino que además cada una de esas apariciones fueran más largas en comparación a las demás marcas.

Dodge, aparece con tres modelos y en los tres casos tiene acercamientos de primer plano y, como es de esperarse, los modelos se posicionan como vehículos potentes, veloces, resistentes y con una excelente manejabilidad, por lo que el personaje principal, Dominic Toretto, la sigue prefiriendo ante cualquier otra.

Ford es la marca que le sigue a Dodge en cuanto a tiempo en pantalla con un total de 32 minutos. Esta también es utilizada por los personajes principales y dos de sus participaciones más importantes son con los modelos Mustang y Escort RS1600, utilizados por Roman y Brian respectivamente. En ambos casos son vehículos que van con la personalidad de los personajes. El Escort es de color azul, como la mayoría de los autos de O'Conner, y el Mustang es un modelo que llama mucho la atención, como la mayoría de los autos que utiliza Roman Pearce.

En esta película se observa que las marcas guardan relación con las locaciones, ya que se desenvuelve en Londres y los modelos de marcas británicas tienen un total de 49 minutos en pantalla.

La marca Vauxhell es utilizada por los policías ingleses, y las marcas como Aston Martin y Land Rover son usadas por los villanos del *film*, la primera es usada por el mercenario británico Owen Shaw y en la segunda por los secuaces de este.

Jensen es la marca usada por Letty a lo largo de la historia, el modelo que utiliza va con la personalidad de este personaje, que a pesar de ser mujer, es una chica ruda que no le tiene miedo a nada.

Marcas europeas de alta gama también hacen acto de presencia en *Furious 6*, como Koenigsegg, Spyker, Ferrari, Lamborghini, Alfa Romeo, Lotus, Pagani y Lucra. Algunas, como Ferrari, aunque presentan varios modelos, siempre recurren al emplazamiento creativo, es decir, no son utilizadas por ningún personaje. Mientras que Alfa Romeo tiene una importante aparición a finales del *film* con el Giulietta 2010 utilizado por Brian y Mia.

Mercedes-Benz se expone con cuatro modelos, pero el más importante es la camioneta G-Klasee utilizada por los villanos, que le da a la marca unos 15 minutos en pantalla de los 18 que posee en total.

BMW aunque expone un solo modelo, tiene unas siete apariciones en pantalla, en escenas importantes, que suman un aproximado de 10 minutos. Es usado por los personajes principales, O'Conner, Roman, Gisele, Han y Toretto.

Las marcas asiáticas como Subaru, Mitsubishi y Nissan, quedan un poco de lado en esta historia, ya que, entre las tres suman un total de 4 minutos en pantalla. Aunque, nuevamente, Nissan aprovecha la oportunidad de posicionarse como la marca que va con el estilo de Brian, y en sus apariciones es él quien la usa.

Vickers-Amstrong hace acto de presencia con un tanque de guerra que tiene unos 7 minutos en pantalla, durante la misma escena. Este es usado por los villanos y tiene varios acercamientos de primer plano. Además unas escenas dentro del tanque que muestran las cualidades de este.

Finalmente, aunque la película se desarrolla en Londres, las marcas británicas suman un total de 49 minutos, es decir, están por debajo de la marca americana Dodge que tiene un total de 54 minutos. Y evaluándolo desde un punto de vista más general, las marcas europeas suman poco más de 100 minutos en pantalla contra 90 minutos que suman las marcas americanas. Pero cabe destacar que solo aparecen 4 marcas americanas, mientras que las europeas son 16 en total. Por lo que Dodge y Ford tuvieron que hacer una inversión importante para mantenerse como las más importantes, a pesar de no estar en continente americano.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Ducati, Harley-Davidson, Yamaha, Chevrolet, Nissan, Ferrari, Koenigsegg, Lamborghini, Pagani, Spyker, Lotus, Lucra, Mazda, Mitsubishi, Subaru, Renault, Vauxhall, Vickers-Amstrong y Ram. Ir al CD de anexos.

1.7 Análisis del largometraje: Furious Seven



Figura 27 – Séptima película – Fuente: imdb.com - Recuperado el 11/05/2015

Ficha Técnica	
Director	James Wan
Género	Acción, Crimen, Thriller
Empresa Productora	Universal Pictures
Productor	Neal H. Moritz, Vin Diesel, Michael Fottrell
Productor ejecutivo	Samantha Vincent
Duración	137 minutos
Fecha de Estreno	3 abril, 2015
Guión	Chris Morgan, Gary Scott Thompson
Locaciones	Emiratos Árabes Unidos, Canadá, Estados Unidos, República Dominicana
Presupuesto	\$190.000.000 (estimado)
Recaudado	\$1.511.636.779 (a nivel mundial) (9 de julio 2015)
Reparto principal:	• Dominic Toretto: Vin Diesel • Brian O'Conner: Paul Walker • Dobles de O'Conner: Cody y Caleb Walker (hermanos) • Letty: Michelle Rodriguez • Mia Toretto: Jordana Brewster • Roman Pearce: Tyrese Gibson • Hobbs: Dwayne Johnson • Elena: Elsa Pataky • Tej: Chris "Ludacris" Bridges • Deckard Shaw: Jason Statham • Ramsey: Nathalie Emmanuel • Kiet: Tony Jaa • Kara: Ronda Rousey • Frank Petty: Kurt Russell • Mose Jakande: Dijimon Houdsou • Zafar: Ali Fazal • Sheppard: John Brotherton • Armando: Romeo Santos

Tabla 7.7.1. Ficha Técnica: Furious Seven. Fuente: IMDB

Después de los acontecimientos de la sexta entrega, Owen Shaw queda en estado de coma en un hospital de Londres, Inglaterra. Deckard Shaw, el hermano mayor de Owen, comienza una caza mortal para acabar con el equipo que dejó así su hermano.

Dominic Toretto, Brian O'Conner y el resto de su equipo han regresado a Estados Unidos para vivir una vida normal, a Brian le cuesta trabajo acostumbrarse a una vida tranquila y trata de ser un buen padre con su hijo Jack. Mientras tanto, Dom trata de que su novia Letty recupere sus recuerdos.

Mientras tanto, cuando el oficial Luke Hobbs regresa a su oficina descubre que un hombre había entrado y está usando su computadora. Este es Deckard Shaw, quien está buscando información de Toretto y su equipo. Ambos se involucran en una pelea en la que Elena interviene disparando su arma, Deckard hace estallar la oficina con una granada y tanto Hobbs como Elena saltan por la ventana y caen sobre el techo de una camioneta.

Al día siguiente la esposa de Brian, Mia Toretto, le comenta a Dom que un paquete vino enviado desde Tokio, pensando que Han se lo envió. En ese momento Dom recibe una llamada en tono amenazante diciendo: "Dominic Toretto, no me conoces, pero lo harás", entonces cuando Dom revisa el origen de la llamada descubre que fue hecha desde Tokio, rápidamente deduce que el paquete es en realidad una bomba y esta explota destruyendo la casa de los Toretto. Afortunadamente Dom, Mia, Brian y Jack salen ilesos del atentado. El paquete explotó justo en el momento que Deckard (quién envió el paquete) asesinó a Han Seoul-Oh durante una persecución en Tokio.

Horas después, Dom visita a Hobbs en el hospital y le pregunta por el responsable del atentado contra su familia, Hobbs le cuenta que el responsable es Deckard Shaw, quien busca venganza por haber dejado invalido a su hermano menor. Hobbs también le advierte que Deckard es un ex-asesino de las fuerzas especiales británicas. Toretto le pide a Mia que se vaya con Jack a casa de un amigo en República Dominicana, mientras él se va a Tokio.

De vuelta en Los Ángeles en el funeral de Han varias personas están reunidas para conmemorar a su amigo, se encuentran Dom, Brian, Roman y Tej recordando la memoria del fallecido miembro. Mientras tanto Dom nota que alguien los está espiando sigilosamente y de inmediato lo persigue en su auto. Después de un enfrentamiento, Deckard escapa cuando un equipo encubierto aparece, siendo liderado por Frank Petty quien se hace llamar "Mr. Nobody".

Petty le dice a Dom que lo va a ayudar, por recomendación de Hobbs, para atrapar a Deckard, si él lo ayuda a obtener el "Ojo de Dios", un programa informático que utiliza los dispositivos digitales para rastrear a personas concretas por medios de comunicación, pero que primero tienen que rescatar a su hacker, Megan Ramsey, quién fue secuestrada por

un grupo de militantes encabezados por el terrorista africano Mose Jakande. Dom acepta y se reúne con su equipo integrado por: Brian, Letty, Tej y Roman.

El equipo salta desde un avión de gran altura en autos con paracaídas para emboscar al convoy que tiene capturado a Ramsey. Tras una larga lucha en la que Deckard y Jakande intervienen, el equipo rescata a Ramsey.

Posteriormente el grupo viaja a Abu Dabi, donde un multimillonario, príncipe jordano, había adquirido la unidad flash que contenía el "Ojo de Dios". Zafar, el amigo de Ramsey, les dice que el dispositivo está muy seguro.

El equipo intenta recuperar el "Ojo de Dios" después de un enfrentamiento con Deckard y los guardias árabes del príncipe jordano. Dom y Brian se escapan en un vehículo que le robaron al príncipe, saltando de edificio en edificio. Obtienen el "Ojo de Dios" y saltan del auto, que no tenía frenos, antes de caer al vacío.

Con el "Ojo de Dios", el equipo logra localizar a Deckard. Dom, Brian, Petty y su equipo intentan capturar a Deckard, pero son emboscados por Jakande y sus militantes, y se ven obligados a huir mientras Jakande obtiene el "Ojo de Dios". Dom está dispuesto a enfrentarse a Deckard, solo; mientras el grupo intenta recuperar el "Ojo de Dios".

Dom y Deckard, estando en un estacionamiento público, estrellan sus autos y empiezan un feroz enfrentamiento; mientras Jakande persigue en un helicóptero y con un dron a Brian y al equipo, al mismo tiempo Ramsey intenta introducirse en el "Ojo de Dios".

Mientras tanto Hobbs, al ver el caos en las noticias, decide ayudar al equipo para detener a Deckard y sus aliados. Ramsey completa con éxito el hackeo, recupera el control del "Ojo de Dios" y lo apaga. Tras esto, Jakande interviene en la pelea entre Dom y Deckard y los ataca con un misil; Dom entonces toma su auto y se lanza contra el helicóptero de Jakande, llevando una bolsa de granadas. Con éxito, Dom tira la bolsa de granadas al helicóptero, Hobbs aparece y dispara hacia las granadas y estas explotan el helicóptero, eliminando a Jakande.

Después, Deckard Shaw es encarcelado en una prisión de máxima seguridad por Hobbs en una base de operaciones clandestinas de la CIA.

Finalmente, el equipo está reunido en una playa de República Dominicana, Brian y Mia juegan con su hijo mientras el grupo los ve. Dom se retira y mientras está en un semáforo, Brian aparece en su auto y le comenta: "Oye, creíste que te irías sin despedirte".

Después de la carrera ambos conducen por caminos separados y la película finaliza con un el mensaje: "Para Paul" (en referencia a la memoria de Paul Walker).

Nombre de la marca		Dodge				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Viper	1	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Charger	8	Primer Plano	8	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Challenger	5	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual0				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		6	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		8	
		Minuto de aparición	00:43:02 - 00:46:40, 00:43:05 - 00:46:40, 00:46:54 - 00:55:04, 00:46:55 - 00:53:30, 00:55:05 - 00:55:39, 00:56:57 - 00:57:18, 00:58:10 - 00:58:53, 00:59:01 - 01:02:05, 01:02:10 - 01:02:20, 01:06:23 - 01:07:13, 01:37:20 - 01:50:29, 01:59:32 - 02:02:20, 02:08:50 - 02:10:55			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		14	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		0	
			Totales		14	
		Tiempo total de aparición		46'		
		Cantidad de modelos		3		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
		Total de menciones				0
		Cantidad de modelos mencionados				0
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				14

Tabla 7.7.2. Matriz de Análisis: Dodge - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Chevrolet				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Camaro	2	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Suburban	7	Primer Plano	7	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
		Caprice	2	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		3	
			En Escena Corporativo		2	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:15:59 - 00:16:14, 00:37:17 - 00:37:28, 00:43:07 - 00:46:40, 00:57:07 - 00:57:18, 00:59:36 - 01:02:05, 01:26:22- 01:26:50, 01:30:52- 01:31:07, 01:31:28- 01:33:20, 01:33:28- 01:34:00, 01:39:15 - 01:51:10, 01:56:30- 02:01:15			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		10	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		11	
		Tiempo total de aparición		26'		
		Cantidad de modelos		3		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
Personaje que la mencionó		N/A				
Total de menciones				0		
Cantidad de modelos mencionados				0		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				11		

Tabla 7.7.3. Matriz de Análisis: Chevrolet - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Plymouth				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Barracuda	6	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
		Road Runner	5	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		1	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		4	
			Solo En Escena		0	
			En Escena Corporativo		0	
			En Escena Evocativo		6	
		Minuto de aparición	00:04:06 - 00:05:29, 00:06:06 - 00:07:42, 00:08:18 - 00:08:25, 00:9:35 - 00:9:52, 00:9:43 - 00:9:52, 00:16:55 - 00:17:00, 00:18:57 - 00:19:02, 00:26:28 - 00:27:17, 00:28:52 - 00:33:13, 01:33:28- 01:34:00, 01:39:15 - 01:53:15			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		6	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		5	
			Totales		11	
		Tiempo total de aparición		23'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
		Personaje que la mencionó	N/A			
Total de menciones				0		
Cantidad de modelos mencionados				0		
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA				11		

Tabla 7.7.4. Matriz de Análisis: Plymouth - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Mercedes-Benz				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		S 55 AMG	5	Primer Plano	4	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		G-Klasse	5	Primer Plano	2	
				Segundo Plano	3	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		0	
			Solo En Escena		3	
			En Escena Corporativo		2	
			En Escena Evocativo		5	
		Minuto de aparición	00:46:48 - 00:48:39, 00:46:48 - 00:48:42, 00:49:35 - 00:50:20, 00:51:30 - 00:53:57, 00:51:30 - 00:54:25, 00:55:05 - 00:55:39, 00:59:04 - 01:02:05			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		0	
			Personajes Secundarios		10	
			Ningún Personaje		0	
			Totales		10	
		Tiempo total de aparición		15'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	N/A			
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A			
	Personaje que la mencionó	N/A				
	Total de menciones		0			
	Cantidad de modelos mencionados		0			
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		10				

Tabla 7.7.5. Matriz de Análisis: Mercedes-Benz - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Nissan, Subaru				
Características del <i>product placement</i>	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos		
		Nissan GT-R	3	Primer Plano	1	
				Segundo Plano	1	
				Tercer Plano	0	
		Subaru Impreza	3	Primer Plano	3	
				Segundo Plano	0	
				Tercer Plano	0	
	Tipos de <i>product placement</i>	Visual				
		Indicadores	Solo Creativo		0	
			Creativo Corporativo		0	
			Creativo Evocativo		1	
			Solo En Escena		1	
			En Escena Corporativo		1	
			En Escena Evocativo		2	
		Minuto de aparición	00:16:39 - 00:17:04, 00:43:02 - 00:46:40, 00:46:55 - 00:50:52, 01:33:28- 01:34:00, 01:37:50 - 01:44:38			
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		4	
			Personajes Secundarios		0	
			Ningún Personaje		1	
			Totales		5	
		Tiempo total de aparición		15'		
		Cantidad de modelos		2		
		Auditivo				
		Indicadores	Auditivo			
		Minuto de mención	01:39:42			
		Frases en la que fue mencionada la marca	She's riding shotgun in a GT-R			
		Personaje que la mencionó	Extra			
		Total de menciones		1		
Cantidad de modelos mencionados		1				
TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		6				

Tabla 7.7.6. Matriz de Análisis: Nissan y Subaru - Fuente: Elaboración propia (2016)

Nombre de la marca		Jeep			
Características del product placement	Exposición de la marca	Modelos con mayor presencia	Cantidad de apariciones	Tipo de Planos	
		Wrangler Unlimited	4	Primer Plano	2
				Segundo Plano	2
				Tercer Plano	0
	Tipos de product placement	Visual			
		Indicadores	Solo Creativo		0
			Creativo Corporativo		0
			Creativo Evocativo		0
			Solo En Escena		0
			En Escena Corporativo		0
			En Escena Evocativo		4
			Minuto de aparición	00:43:05 - 00:46:40, 00:46:56 - 00:53:30, 00:55:05 - 00:55:39, 01:02:10 - 01:02:20	
		Cantidad de apariciones	Personajes Principales		4
			Personajes Secundarios		0
			Ningún Personaje		0
			Totales		4
		Tiempo total de aparición		11'	
		Cantidad de modelos		1	
		Auditivo			
		Indicadores	Auditivo		
		Minuto de mención	N/A		
		Frases en la que fue mencionada la marca	N/A		
		Personaje que la mencionó	N/A		
		Total de menciones		0	
		Cantidad de modelos mencionados		0	
		TOTAL DE PRODUCT PLACEMENT PARA ESTA MARCA		4	

Tabla 7.7.7. Matriz de Análisis: Jeep - Fuente: Elaboración propia (2016)

Este es el último largometraje que ha producido, hasta los momentos, la saga *The Fast and The Furious*, y en esta ocasión se pudieron observar algunos cambios. Uno de ellos es que, esta vez la trama de la película se enfoca aún más en la acción y ficción de las peleas que en la de las carreras de autos, que como se ha venido viendo, el estilo de las carreras callejeras ha quedado de lado y predominan las persecuciones.

Pero esta vez, la película no solo busca autos veloces, sino también fuertes y resistentes. Y por si fuera poco, buscaron desafiar un último territorio, algo que sobrepasara el límite. Ya no eran suficientes las carreras en pistas cada vez más difíciles y peligrosas de superar y por eso esta vez lanzan los autos con paracaídas desde un avión.

La mayor parte de este *film* se desarrolla Norte América. Y son precisamente las marcas americanas las que predominan.

En primer lugar Dodge con un total de 46 minutos en pantalla y unas 14 apariciones, en las cuales todas son de emplazamiento en escena porque ya son modelos que han logrado que sean muy conocidos y no hace falta recurrir al emplazamiento corporativo. En las 14 apariciones la marca está siendo utilizada por personajes principales, en este caso Dominic Toretto y Letty.

Luego de Dodge, las marcas no tienen tanta presencia en cuanto a minutos en pantalla se refiere. Chevrolet es la siguiente con un total de 26 minutos, es decir 20 minutos por debajo de la anterior. Esta presenta unos 3 modelos, el más importante es la camioneta Chevrolet Suburban 2010 la cual es utilizada por varios de los personajes principales y además tiene varias escenas de emplazamiento corporativo en la que se puede apreciar claramente el nombre del modelo. En ella viajan varias veces varios de los personajes por lo que puede verse como un modelo versátil y cómodo para viajar en grupo. Los otros modelos son un Camaro del 67 y un Caprice del 87, ambos utilizados por Roman Pearce a quien ya se le ha visto, a lo largo de la saga, utilizar vehículos de ese tipo.

Plymouth, otra marca americana, es la que sigue en cuanto a predominio en pantalla. Esta no había vuelto a aparecer en la saga en las dos películas anteriores. Pero esta vez se posiciona con 23 minutos y es usada por Toretto, Letty y Roman. Los dos modelos que se muestran son del estilo al que se está acostumbrado a ver a Dom y a Letty. Esta marca tiene unas apariciones muy importantes dentro de este *film*.

En *Furious Seven* hace su aparición, por primera vez en la saga, la marca americana Jeep. Con su modelo Wrangler Unlimited, utilizado por Tej, esta solo aparece durante una de las persecuciones pero dura en pantalla 11 minutos. Teniendo además acercamientos de primer plano y jugando un papel importante durante esta persecución.

Las marcas asiáticas Nissan, Toyota y Subaru son, nuevamente, las que representan a Brian O'Conner. En el caso del Nissan GT-R y el Subaru Impreza en colores azules, y en el caso del Toyota Supra en color blanco. Estas marcas suman un total de 18 minutos en pantalla, siendo los modelos asiáticos los de menor presencia en esta entrega.

La mayoría de los modelos europeos como, Bugatti, Maserati, Lamborghini, Porsche, Audi, Aston Martin, Jaguar y McLaren, tienen apariciones muy breves en comparación al resto de las marcas. Sin embargo, Aston Martin, Jaguar, Lamborghini y Maserati son las marcas escogidas por el villano de este largometraje, los 4 modelos son estilizados y elegantes, con un acabado fino y una apariencia muy moderna, que encajan con el estilo de un británico adinerado.

Por otro lado, los modelos europeos como, Mercedes-Benz y Kässbohrer, si tienen varios minutos de aparición, con un total de 15 y 9 minutos, respectivamente. En el caso de Mercedes se muestran dos modelos, ambos utilizados por personajes secundarios en la misma escena de persecución que se lleva a cabo en Europa en las Montañas del Cáucaso, al igual que el caso del autobús de Kässbohrer, por lo que estos modelos guardan relación con la locación.

En *Furious Seven*, los Dom y su equipo viajan a Dubai, y estando allá se muestra un vehículo de la empresa local W-Motors, este es el Lykan Hypersport 2013. El auto dura 7 minutos en pantalla durante una sola aparición y además es mencionado por O'Conner durante esta escena. El Lykan Hypersport se muestra desde todos sus ángulos, por dentro y por fuera, es usado por Toretto y Brian y además con el saltan de edificio en edificio, lo que da la impresión de que es un vehículo sumamente veloz y un modelo aerodinámico.

A principios de este episodio, O'Conner se está adaptando a una vida como padre de familia, por lo que ha cambiado los autos de carrera por una mini van familiar. Este auto es, nuevamente, de color azul, pero esta vez es una Town & Country de la empresa americana Chrysler. No tiene tantos minutos en pantalla pero demuestra ser un modelo seguro para la familia, ya que, luego de una fuerte explosión, que acaba con la casa de Dom, la camioneta queda intacta y resguarda la vida de su hijo Jack.

Finalmente, aunque esta película se llevó a cabo, en su mayoría, en los Estados Unidos. La empresa americana Ford quedó de lado, ya que solo tuvo una escena breve con un primer plano y las otras tres fueron en segundo plano. Sumando entre las 4 apariciones un total de 2 minutos en pantalla.

- Para ver los resultados arrojados en las matrices de análisis de las marcas: Aston Martin, Audi, BMW, Bugati, Ferrari, Chrysler, Toyota, Factory Five, McLaren, Porsche, W Motors, Ford, Hummer, Freightliner, International, Kässbohrer, Jaguar, Lamborghini y Maserati. Ir al CD de anexos.

2. Discusión de los resultados de las matrices

Para llevar a cabo las conclusiones de esta investigación se procederá a evaluar, en una tabla, aquellos 12 modelos que tuvieron mayor presencia a lo largo de la saga. Estos se organizarán de manera decreciente según la presencia de cada uno en *Fast and Furious*.

Para ello, se colocará: el modelo, una foto del mismo, las películas en las que apareció (en valores numéricos), la duración total en minutos y el número de ocasiones en las que se mostró en toda la saga.

Luego, se realizará una tabla con las 5 marcas que más se mostraron a lo largo de la saga. Esto a fines de comparar cuál o cuáles fueron las que más invirtieron en estos largometrajes. Esta también será organizada de forma decreciente.

En la tabla se colocará: Nombre de la marca, logo, películas en las que apareció (en valores numéricos), duración total en minutos y número total de apariciones durante toda la saga.

Finalmente, se realizará una gráfica, para cada una de las tablas, a fines de mostrar cuál modelo/marca invirtió más para su aparición, cuál tuvo mayor cantidad de apariciones y cuál estuvo más minutos en pantalla.

Modelo	Foto	Películas	Tiempo total acumulado	Núm.de ocasiones
Dodge Charger	 Figura 28 –Dodge Charger – Fuente: www.taringa.net - Recuperado el 14/03/2016	1,4,5,6,7	131 minutos	44
Chevrolet Camaro	 Figura 29 –Chevrolet Camaro – Fuente: www.meristation.com - Recuperado el 14/03/2016	2,4,6,7	39 minutos	14
Ford Mustang	 Figura 30 –Ford Mustang – Fuente: www.mustangmonthly.com - Recuperado el 14/03/2016	2,3,4,6	37 minutos	13
Mitsubishi Lancer Evolution	 Figura 31 –Mitsubishi Lancer Evolution – Fuente: www.autosmix.com - Recuperado el 14/03/2016	2,3,6	37 minutos	12
Dodge Challenger	 Figura 32 –Dodge Challenger – Fuente: www.gurudasmaquinas.com.br - Recuperado el 14/03/2016	2,5,6,7	36 minutos	17

Nissan Skyline	 Figura 33 –Nissan Skyline – Fuente: www.autocosmos.com - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5,6	36 minutos	15
Mitsubishi Eclipse	 Figura 34 –Mitsubishi Eclipse – Fuente propia - Recuperado el 14/03/2016	1,2	36 minutos	11
Mazda RX-7	 Figura 35 –Mazda RX-7 – Fuente: www.meristation.com - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,6	29 minutos	17
Toyota Supra	 Figura 36 –Toyota Supra – Fuente: www.elcomercio.pe - Recuperado el 14/03/2016	1,2,5,7	26 minutos	11
Subaru Impreza	 Figura 37 –Subaru Impreza – Fuente: www.bestcarmag.com - Recuperado el 14/03/2016	4,5,6,7	24 minutos	10

ChevelleMalibu	 Figura 38 –Chevelle Malibu– Fuente: www.motorpia.com - Recuperado el 14/03/2016	4	22 minutos	5
Nissan Fairlady Z	 Figura 39 –Nissan Fairlady Z – Fuente: www.topspeed.com - Recuperado el 14/03/2016	3,6	21 minutos	7

Tabla 7.8.1. Modelos con mayor presencia en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Tiempo de exposición y cantidad de apariciones de los modelos durante la saga

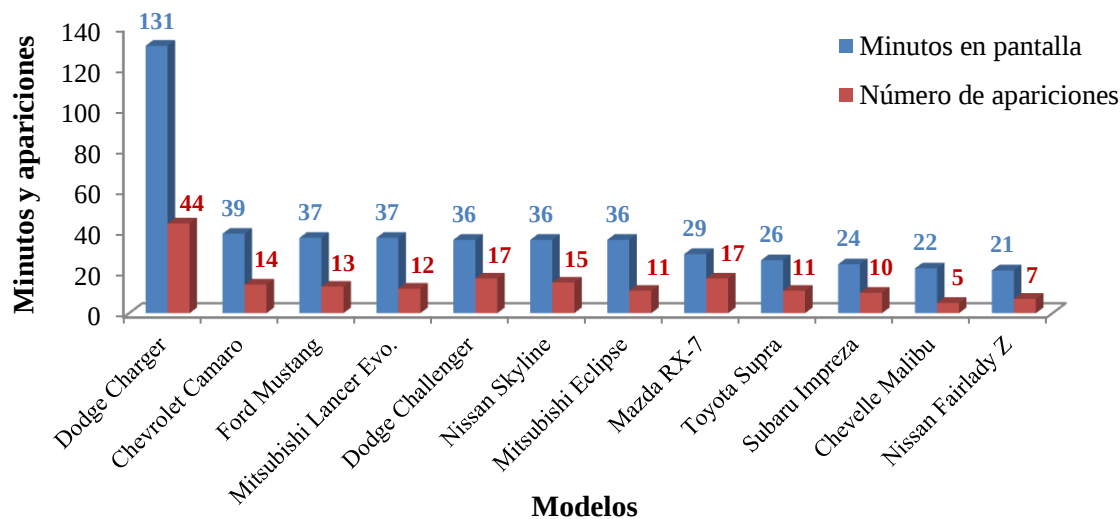


Tabla 7.8.2. Gráfica de los modelos con mayor presencia en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Porcentaje de aparición de cada modelo en la saga

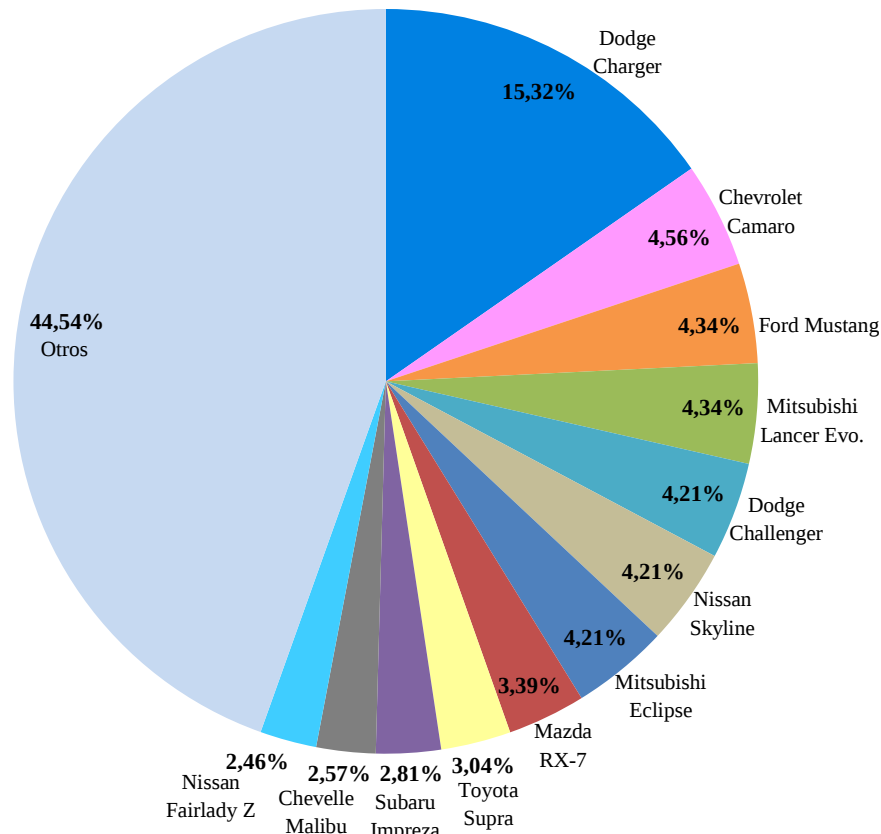


Tabla 7.8.3. Gráfica del porcentaje de aparición de los modelos en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Tas haber observado, catalogado y contabilizado la aparición de todos los distintos modelos de vehículos en la Saga, se seleccionaron los 12 con mayor tiempo de exposición total en pantalla durante las siete películas para ser analizados a profundidad.

Cinco modelos son fabricados por empresas de origen norteamericano y los otros siete son de origen asiático. A pesar de ser una minoría en esta clasificación, los modelos norteamericanos ocuparon las tres primeras posiciones en cantidad de tiempo de aparición en pantalla. Y en relación a quién utiliza estos modelos, todos son utilizados en más de una ocasión por alguno de los personajes principales.

Con respecto a la promoción de vehículos, la saga tiene dos grandes protagonistas, uno de ellos es Dominic Toretto, quien utiliza casi siempre el primer modelo de esta clasificación, el célebre Dodge Charger del año 1970, y logra una diferencia de más del triple de tiempo de exposición en comparación al que ocupa el segundo lugar, obteniendo más de 130 minutos a lo largo de toda la saga. Sin embargo, cabe destacar también, este modelo no apareció en todos los largometrajes que componen la saga, puesto que estuvo

ausente en la segunda y tercera película, y no solo fue utilizado por Toretto, sino también por Brian O'Conner, quien lo conduce brevemente al final de la cuarta entrega.

Otro aspecto que resalta sobre este modelo en particular, es que siempre se utiliza el mismo Dodge Charger, y este es reparado varias veces durante el transcurso de todas las películas, lo que quizá busque causar un impacto en los espectadores cada vez que reaparece recién reparado y modificado.

A pesar de que Dom utilice la mayoría del tiempo el mismo vehículo, no es el único que conduce, puesto que también utiliza un Chevelle Malibú, el cual llama la atención debido a que solo aparece en la cuarta película por más de 22 minutos en manos de él, y aún así consigue entrar en esta clasificación.

En cambio, en el caso del otro gran protagonista, Brian O'Conner, existen grandes diferencias en cuanto a la forma de promocionar vehículos, ya que este personaje conduce, a lo largo de toda la saga, varios carros distintos por grandes cantidades de tiempo. Entre ellos encontramos a varios Nissan Skyline distintos, un Mitsubishi Lancer Evolution, un Mitsubishi Eclipse, varios Subaru Impreza, un Toyota Supra, un Dodge Challenger, un Chevrolet Camaro, y también, el ya mencionado, Dodge Charger, convirtiéndolo en el personaje que más vehículos distintos utiliza, colocándolos a casi todos en la clasificación de los doce más utilizados.

Algunos de los modelos de esta clasificación fueron utilizados por varios protagonistas diferentes, como lo es el caso del Mitsubishi Lancer Evolution, el cual fue el carro predilecto de O'Conner en la segunda película, y también uno de los vehículos principales que utiliza Sean Boswell en la tercera entrega. Otro caso es el del Mazda RX-7, ya que este es utilizado brevemente por Toretto en la primera entrega, y una gran cantidad de tiempo por Han en la tercera película. Un tercer ejemplo es el caso de los Dodge Challenger que aparecen, los cuales son utilizados por Dom, Brian, Han y Roman Pearce.

Se puede concluir que, casi en su totalidad, los vehículos que obtuvieron la mayor cantidad de tiempo en pantalla fueron utilizados por O'Conner o por Toretto. Con excepción del Mazda RX-7, el cual logró posicionarse gracias al personaje Han, y el Nissan Fairlady Z, que es utilizado por el villano D.K en la tercera película.

También se puede afirmar que ambos protagonistas condujeron vehículos por una cantidad similar de tiempo en total, sin embargo, debido a las diferencias resaltadas en los párrafos anteriores en cuanto a la variedad y la forma de promocionar vehículos en cada uno de estos dos protagonistas, tenemos por un lado un modelo con más de 130 minutos de aparición en pantalla, y por el otro lado, a varios modelos con más de 20 minutos de aparición en pantalla.

Marca	Foto	Películas	Tiempo total acumulado	Número de ocasiones
Dodge	 DODGE Figura 13 –Dodge Logo – Fuente: www.dicasdebela.blogspot.com - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5, 6,7	183 minutos	77
Chevrolet	 CHEVROLET Figura 14 –Chevrolet Logo – Fuente: www.autolarte.com.co - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5, 6,7	109 minutos	53
Ford	 Figura 15 –Ford Logo – Fuente: www.commonswikimedia.org - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5, 6,7	104 minutos	63
Nissan	 Figura 16 –Nissan Logo – Fuente: www.vivezone.com - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5, 6,7	85 minutos	58
Mitsubishi	 MITSUBISHI Figura 17 –Mitsubishi Logo – Fuente: www.revistadelmotor.es - Recuperado el 14/03/2016	1,2,3,4,5, 6	76 minutos	29

Tabla 7.9.1. Marcas con mayor presencia en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Tiempo de exposición y cantidad de apariciones de las marcas durante la saga

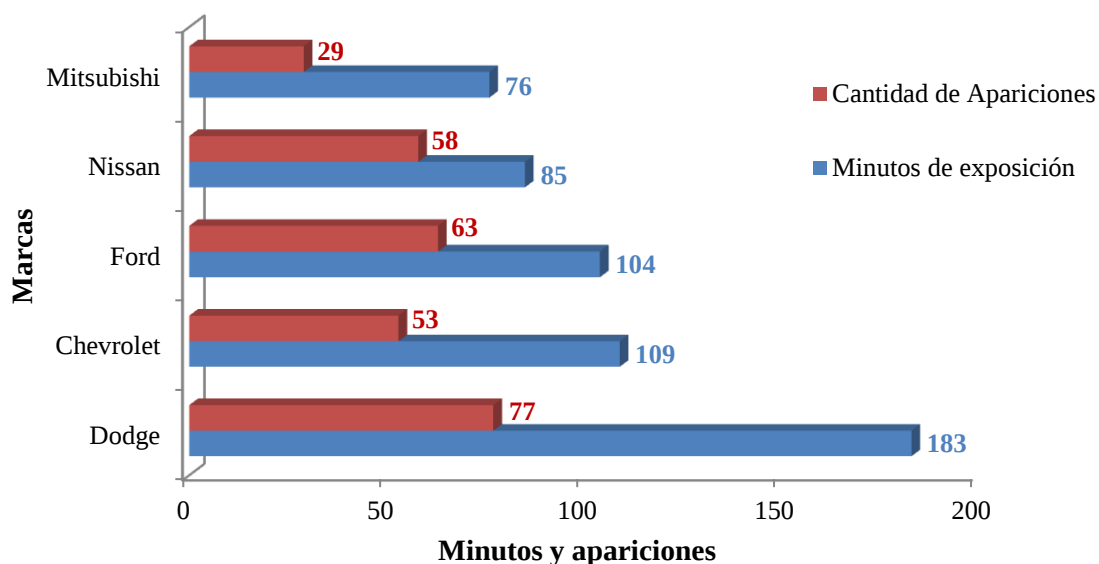


Tabla 7.9.2. Gráfica de las marcas con mayor presencia en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Porcentaje de minutos en pantalla de las marcas en la saga

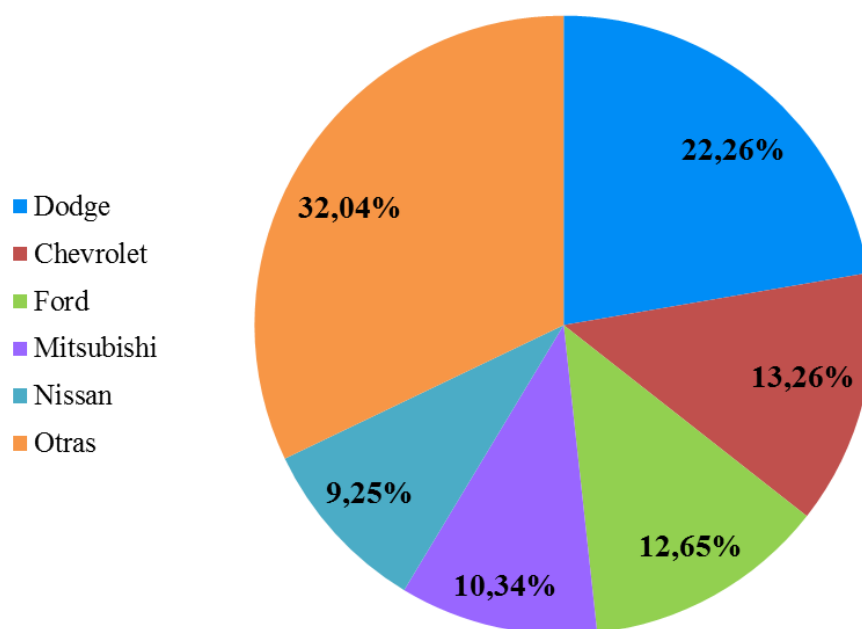


Tabla 7.9.3. Gráfica del porcentaje de aparición de las marcas en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Luego de realizar un estudio que demostrara cuales son las marcas que tienen mayor tiempo en pantalla durante la saga *Fast and Furious*, logran destacar cinco marcas sobre el resto. Estas son: Chevrolet, Dodge, Ford, Mitsubishi y Nissan.

En el gráfico se puede notar que Dodge, está muy por encima de las demás en cuanto a minutos de exposición y también está por encima en cantidad de apariciones, aunque en esta última no refleje una cantidad tan marcada con sus competidores.

Si se evalúan las marcas desde el punto de vista de las cantidades de apariciones, entonces la marca que le sigue a Dodge es Ford con 63 apariciones, seguida por Nissan con 58, luego Chevrolet con 53 y finalmente Mitsubishi con 29.

Pero lo realmente importante y lo que responde con los objetivos de este trabajo de investigación es el tiempo total de exposición que tuvieron dichas marcas, para así conocer cuáles fueron las que tuvieron una mayor inversión en estas películas.

Chevrolet es quien está detrás de Dodge con 109 minutos en pantalla, seguidas por Ford con 104 minutos, luego Nissan con 85 minutos y finalmente Mitsubishi con 76 minutos de exposición a lo largo de la saga.

La segunda gráfica muestra el porcentaje de exposición de cada una de las marcas a lo largo de la saga. Tomando en cuenta que el 100% de la gráfica son los 822 minutos que posee *Fast and Furious* dividido en los siete largometrajes.

Una de las conclusiones que resalta de los análisis realizados es que, aunque el porcentaje mayor arrojado por la segunda gráfica es el de 32,04% que representa la categoría “otras marcas”, este no es muy superior al de Dodge que es igual a 22,26%. Recordando que en la categoría “otras” se encuentran englobadas más de 30 marcas.

Finalmente, se puede concluir que, a lo largo de estas películas las marcas americanas fueron las que tuvieron un mayor predominio, ya que, con solo sumar los porcentajes de Chevrolet, Ford y Dodge se obtiene un total de 48,17%. Eso sin contar marcas como Plymouth, Chrysler, entre otras, que también formaron parte de la saga. Por lo que al menos el 50% está cubierto por *product placement* de casas americanas. Mientras que las marcas asiáticas y europeas se dividen el otro 50% en partes casi iguales.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La publicidad por emplazamiento o *product placement* es una técnica que consiste en la inserción de productos, marcas o servicios dentro de una película, series de televisión, series animadas e incluso videos musicales.

En particular, la promoción de vehículos en los largometrajes se ha visto desde hace varios años atrás. En películas como: *Agent 007*, *Jurassic Park*, *Ronin*, *Transformers*, entre otras. Además, se ha notado que en estos y otros filmes en los que se promocionan vehículos, estos siempre guardan una relación con el personaje que los utiliza. Normalmente van con la personalidad del mismo, así como buscan demostrar las ventajas de dichos modelos, para de alguna manera persuadir al espectador de adquirir ese vehículo.

La saga de películas *Fast and Furious* llevó la promoción de vehículos a un nivel superior, ya que se dedica, primordialmente, a la promoción de vehículos. Y aunque otras marcas, distintas a los autos, hayan sido emplazadas a lo largo del *film*, estas se ven opacadas por la cantidad de *product placement* que se muestra sobre las casas fabricantes de automóviles.

En la saga, las marcas toman el protagonismo a través del prototipo de un personaje que hace uso exclusivo del producto. Como lo es el caso de Dominic Toretto con su preferencia por la marca Dodge o Brian O'Conner con las marcas asiáticas Nissan, Mitsubishi, Subaru y Toyota

Desde sus inicios, *Rápido y Furioso* era una historia que giraba en torno a los vehículos, con carreras callejeras, apuestas de carros, persecuciones, retos y más. Por lo que era una oportunidad perfecta para que las casas fabricantes de vehículos mostraran sus modelos a los espectadores y convencerlos de obtener alguno de estos, ya fuera por su manejabilidad, velocidad, apariencia, etc.

Para responder a cabalidad con las interrogantes planteadas, se desarrolló un análisis profundo de siete películas, cuyas realizaciones estuvieron comprendidas entre los años 2001 y 2015. En ellas se identificaron todas las marcas y modelos de vehículos involucrados, a fin de conocer la evolución de la promoción de vehículos en la franquicia.

A continuación, se expondrán las conclusiones que respondan con los objetivos de este trabajo de investigación. Posteriormente, se procederá a realizar las recomendaciones pertinentes para futuras investigaciones.

Para realizar las conclusiones referentes a los tipos de *product placement* fue realizada una tabla detallada, con cada una de las cantidades totales de cada tipo de *product placement* en las diferentes películas. Además se muestra el total para cada tipo y el total de promoción realizada en cada filme. Finalmente, la última casilla muestra el total de emplazamientos realizados a lo largo de la franquicia.

Luego de esta tabla se han realizado cuatro gráficos, dos de ellos referentes a la evolución del *product placement* en la saga y los otros dos se refieren a los totales de cada tipo de *product placement*.

Tabla tipos de <i>product placement</i>								
Película	Visual						Auditivo	Total
	Solo Creativo	Creativo Corporativo	Creativo Evocativo	Solo en escena	En escena Corporativo	En escena Evocativo	Menciones	
<i>The Fast and The Furious</i>	5	1	7	15	4	34	8	74
<i>2 Fast 2 Furious</i>	2	1	10	12	9	31	8	73
<i>The Fast and The Furious: Tokyo Drift</i>	2	0	17	4	3	31	6	63
<i>Fast&Furious</i>	2	3	20	3	5	43	12	88
<i>FastFive</i>	7	2	23	13	8	45	4	102
<i>Furious 6</i>	7	6	32	13	4	40	6	108
<i>FuriousSeven</i>	3	0	9	16	11	44	2	85
Total	28	13	118	76	44	268	46	593

Tabla 8.1. Tabla de totales de tipos de *product placement* en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

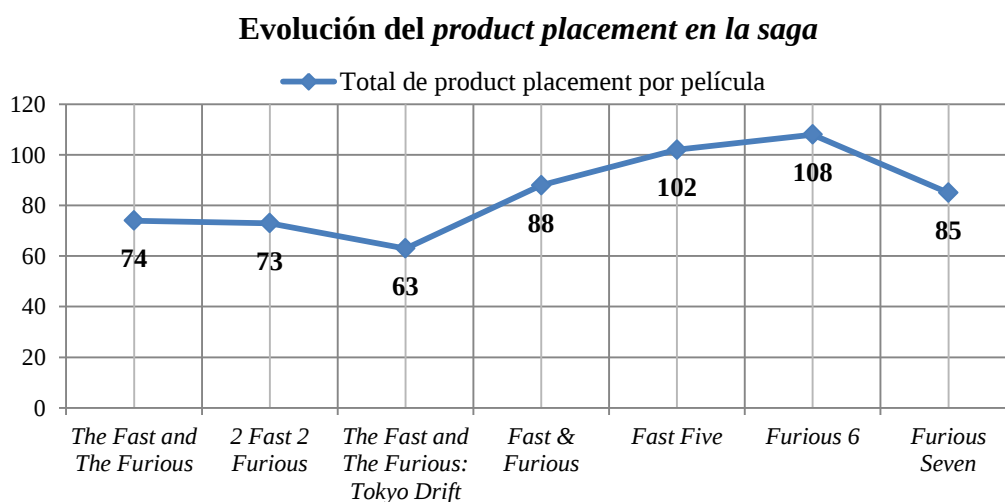


Tabla 8.2. Gráfica de la evolución del *product placement* de vehículos en la saga - Fuente: Elaboración propia (2016)

Porcentaje de *product placement* para cada película

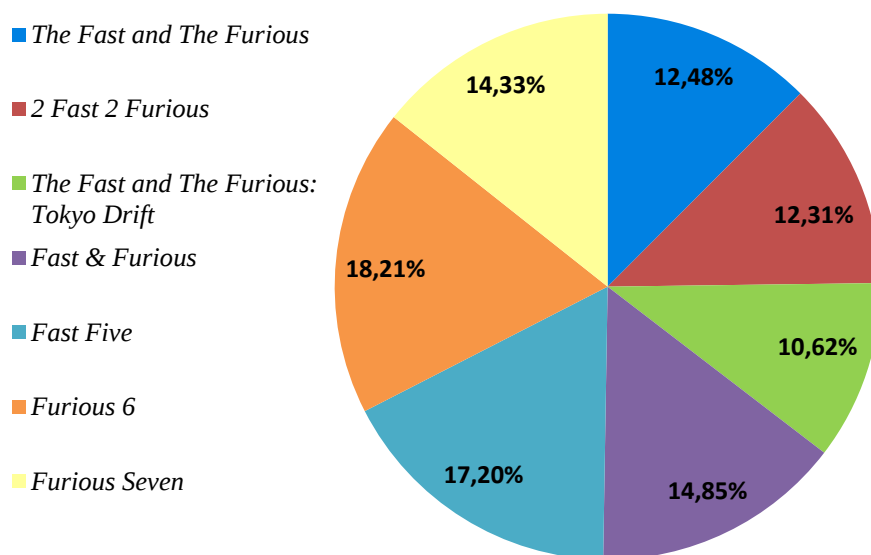


Tabla 8.3. Gráfica del porcentaje total de *product placement* para cada película - Fuente: Elaboración propia (2016)

En estas gráficas se pueden observar la cantidad total de emplazamientos que hubo en cada una de las películas que componen la Saga y el porcentaje que representa cada una sobre el total.

Uno de los aspectos a resaltar es que tanto la primera como la segunda película son similares con respecto a la cantidad de emplazamientos que tienen, a diferencia de la tercera película, que presentó la cantidad más baja en toda la saga, con solo 63 emplazamientos en total.

En cuanto a la cuarta, quinta y sexta entrega se puede apreciar un incremento sucesivo de la cantidad de emplazamientos que hay en cada una, con una diferencia notable en la última película, la cual se debe a que la trama de esta película resulta ser diferente del resto, ya que la temática central se alejó un poco de las carreras de automóviles y pasó a ser un poco más de película de acción, es decir, incluyeron más peleas y acrobacias de los protagonistas y menos persecuciones a bordo de automóviles, sin embargo, estas últimas igual estuvieron presentes en gran medida.

El incremento en los emplazamientos en las tres entregas mencionadas coinciden con un mismo director, ya que, a pesar de que en la saga ha habido cuatro directores distintos. La cuarta, la quinta y la sexta entrega fueron dirigidas por Justin Lin, lo que podría explicar que la influencia de este director y de los guionistas puede haber abierto la posibilidad de que encaje un mayor número de emplazamientos de vehículos.

Otra explicación a la gran cantidad de emplazamientos se debe a que a partir de la quinta película, todos los largometrajes tienen una duración mayor, colocando la quinta y la sexta entrega en más de 2 horas y 10 minutos, mientras que las películas anteriores en la saga alcanzan un tiempo mayor a 1 hora y 40 minutos sin llegar a 1 hora y 50 minutos.

Por otro lado, cada marca hizo una inversión distinta en la franquicia con respecto al tipo de *product placement*. Ya que, en algunos casos, las marcas fueron teniendo una inversión de forma continua, como en el caso de Dodge, que estuvo presente en las siete y además siempre se ubicó en las primeras posiciones de las marcas con más tiempo en pantalla. En otros casos las inversiones fueron crecientes, como pasó con Ford, que si bien se promocionó en todas las películas fue aumentando cada vez más el número de apariciones. Mitsubishi en cambio, tuvo una inversión decreciente porque tuvo un protagonismo importante en la segunda entrega y luego se fue viendo cada vez menos. Y en el caso de marcas europeas como Aston Martin, BMW, Jensen, Alfa Romeo, entre otras, o las americanas como Jeep o Plymouth, decidieron realizar una inversión selectiva y aparecer en las películas que les favoreciera a la marca, ya fuera por el tipo de personaje que las utilizaría o por el escenario en el que se llevaba a cabo el largometraje.

La investigación permitió establecer que la película que obtuvo el mayor número de *product placement* fue *Furious 6*, con un total de 108 tipos de emplazamiento. Siendo Dodge la pionera de la misma. Y debido a que la séptima entrega de la franquicia fue la que más fondos recaudó, se puede concluir que las marcas que invirtieron en *Furious Seven*, fueron las que estuvieron expuestas a un mayor número de personas. Por lo que además, las que tuvieron un mayor tiempo en pantalla, durante este largometraje, como Dodge, Chevrolet, Plymouth, Mercedes-Benz, Nissan, Subaru y Jeep, fueron las que hicieron una mejor inversión.

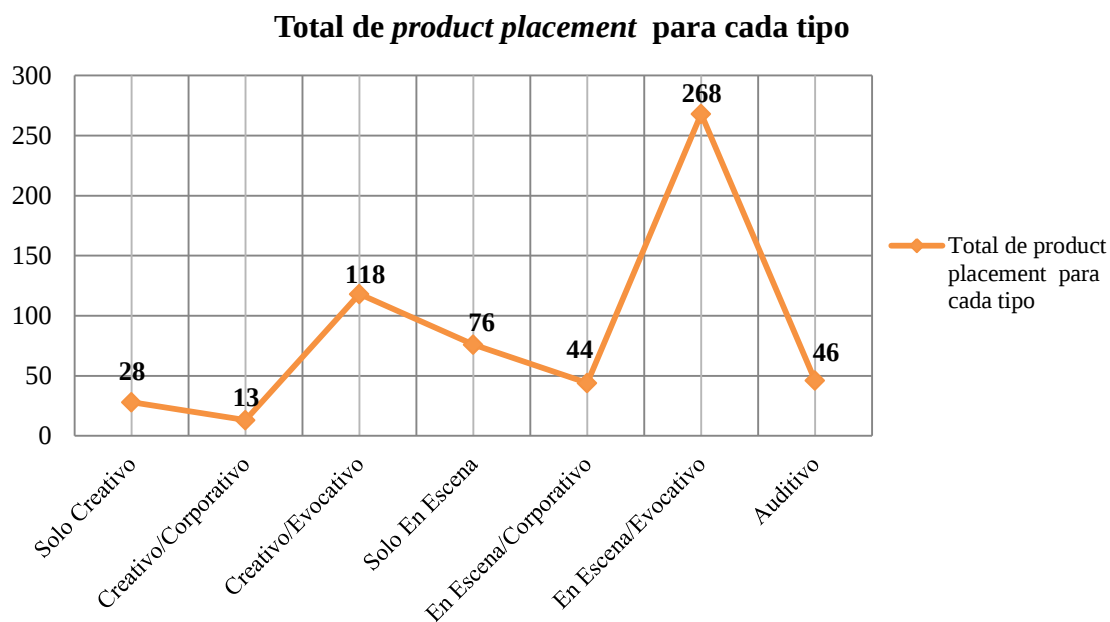


Tabla 8.4. Gráfica del total de *product placement* de cada tipo - Fuente: Elaboración propia (2016)

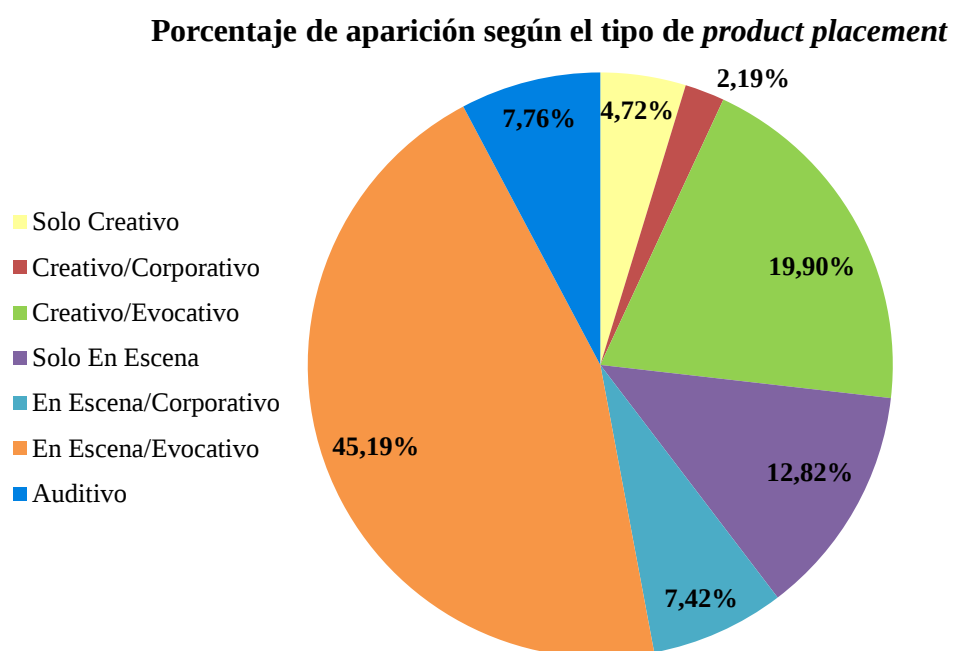


Tabla 8.5. Gráfica del porcentaje total de aparición de cada tipo de *product placement* - Fuente: Elaboración propia (2016)

En estas gráficas se puede observar la cantidad total de cada tipo de emplazamiento que hay en las siete películas que componen la Saga y el porcentaje que representa cada uno sobre el total.

El primer aspecto a desarrollar a fondo trata sobre los emplazamientos de tipo evocativo, entre los cuales tenemos el tipo "creativo evocativo" y el tipo "en escena evocativo", ambos sumados representan el 65% de todos los emplazamientos en la saga. Esto se debe a que la mayoría de los vehículos en la saga no son fáciles de reconocer, ya que para saber qué modelo exacto o a qué marca pertenece se debe recurrir al *top of mind* y observar con detenimiento características del producto, como la forma, el sonido, e incluso investigarlo, ya que no siempre el logo o el nombre del vehículo es observable.

Sin embargo, el hecho de que los emplazamientos sean del tipo evocativo parece estar ligado más que todo al tipo de producto, puesto que el hecho de reconocer un carro, una moto o un camión representa una tarea más ardua que reconocer otro tipo de productos. Esta técnica no resulta negativa porque aquellas personas que no reconozcan el producto, igual están expuestos a él, y gracias a la temática de las películas se pueden explotar otras características de los vehículos, como por ejemplo el desempeño, la fuerza, la velocidad o la resistencia, y así incentivar a las personas a investigar cuál fue el vehículo que apareció en la película.

Otro punto a favor sobre los vehículos es que se pueden relacionar con un personaje y sus características, como por ejemplo el caso del Dodge Charger de Dominic Toretto, en el que aunque el vehículo no muestre de forma clara el logo ni el nombre del modelo, el simple hecho de ser utilizado por algún protagonista en específico podría llegar a ser suficiente para que el espectador averigüe sobre el vehículo por su propia cuenta.

En cuanto a los emplazamientos del tipo auditivo, representan menos del 8% del total de los emplazamientos, sin embargo, en algunas películas se utilizaron en mayor medida que en otras. En la cuarta entrega hubo más emplazamientos auditivos que en las demás, 12 en total, y se utilizaron primordialmente para mencionar a un Ford Torino y un Chevelle Malibu, situación que compensa el hecho de que los vehículos sean difíciles de reconocer. Lo mismo sucede con el Nissan Skyline de Brian O'Conner, el cual fue mencionado varias veces durante toda la saga.

Con respecto a los emplazamientos del tipo "en escena" y del tipo "creativos", encontramos que los "en escena" representan más del 65%, es decir, los vehículos son utilizados por algún personaje el 65% de las veces, lo que indudablemente puede crear algunas relaciones entre los personajes y algunos vehículos en específico. Sin embargo, a pesar de este alto porcentaje, algunas marcas prefirieron otros métodos distintos para promocionar sus vehículos. Como en el caso de Ferrari, la marca decidió presentar la mayoría de sus vehículos estacionados sin ser utilizados por ningún personaje.

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

- Fue posible determinar, a través de las matrices de análisis, cuales son las características que tiene el *product placement* de vehículos.
- A través del análisis de cada película de la saga, se pudo identificar cuales fueron los tipos de *product placement* que se utilizaron en cada una de ellas.
- Se pudo resumir gráficamente las características que se mantuvieron en la forma de promocionar vehículos a lo largo de las siete películas.
- Fue posible por medio de tablas, matrices de análisis y gráficos, analizar cuales fueron los cambios ocurridos en las diferentes películas de la saga con respecto a la promoción de vehículos.

Esto permite considerar que el estudio realizado logró alcanzar la totalidad de los objetivos específicos y abre la posibilidad de extender esta línea de investigación.

Finalmente, tomando como base las fuentes de información consultadas para realizar la investigación, los resultados provenientes del análisis y las conclusiones mencionadas, se recomienda:

- En futuras investigaciones de la promoción de vehículos de esta franquicia, podrían realizar entrevistas a los espectadores para ver cuáles son las marcas que ellos recuerdan, para así analizar si la inversión de estas fue positiva o negativa.
- Comparar las ventas de las marcas que se promocionan en cada película durante el año de su lanzamiento, para evaluar la influencia que existe sobre los espectadores.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Hernández Sampieri, Roberto. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia. Editorial McGraw-Hill.

Yustas, M & Bouton, C. (2012). *Product placement La publicidad eficaz*. España. Ediciones Pirámide.

Victoria Mas, J. (1999) *Hollywood y las marcas (Product Placement)*. Ediciones Newbook, Mutilva Baja, Navarra.

Leju, J. (2007). *Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing 10ª Edición*. Editorial Prentice Hall.

Lopez, P. (2009). *La Marca como Ventaja Competitiva. Caso BMW. S/E*.

Merinero, A. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing 6ª Edición*. Pearson Educación.

Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.

Hernández Sampieri, R y Fernández-Collado, C. (2006). *Metodología de la Investigación Cuarta edición*. México. Editorial McGraw-Hill.

McCarthy, J y Perrenault, W. (1997). *Marketing, Undécima Edición*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Fuentes electrónicas

Morgado, María M. (s.f). *Del product placement no se escapa nadie*. Recuperado el día 06/01/2015.

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>

Moreno, Belén (2010). *Product Placement: Un fenómeno con mucha historia*. Recuperado el día 10/05/2015.

<https://belenmoreno.wordpress.com/2010/01/04/product-placement-un-fenomeno-con-mucha-historia/>

Recursos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el día 25/05/2015

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag3.html>

Marketing Directo (2006). *El product placement, el futuro del marketing*. Recuperado el día 26/05/2015.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-product-placement-el-futuro-del-marketing/>

Definición ABC. *Definición de Cine*. Recuperado el día 01/06/2015.

<http://www.definicionabc.com/general/cine.php>

Ecured. *Cine*. Recuperado el día 01/06/2015.

<http://www.ecured.cu/index.php/Cine>

Joan Planas. *LEY del Cine: Definición de Largometraje y Cortometraje*. Recuperado el día 01/06/2015.

<http://joanplanas.com/2008/01/12/ley-del-cine-definicion-de-largometraje-y-cortometraje/>

Definición ABC. *Definición de Saga*. Recuperado el día 01/06/2015.

<http://www.definicionabc.com/general/saga.php>

B.P.E.A. *GÉNEROS CINEMATOGRAFICOS*. Recuperado el día 03/06/2015.

<http://xlpv.cult.gva.es/files/generoscine.pdf>

IMDB. *The Fast and the Furious*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt0232500/?ref=nm_sr_1

IMDB. *2 Fast 2 Furious*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt0322259/?ref=nm_sr_1

IMDB. *The Fast and the Furious: Tokyo Drift*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt0463985/?ref=fn_al_tt_2

IMDB. *Fast & Furious*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt1013752/?ref=nm_sr_3

IMDB. *Fast Five*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt1596343/?ref=fn_al_tt_1

IMDB. *Furious 6*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt1905041/?ref=nm_sr_1

IMDB. *Furious Seven*. Recuperado el día 11/05/2015.

http://www.imdb.com/title/tt2820852/?ref=nm_sr_1

Universitat Jaume I. *Del Product Placement no se escapa nadie*. Recuperado el día 25/06/2015.

<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi13/36.pdf>

IMCDB. *The Fast and the Furious, Movie, 2001*. Recuperado el día 20/10/2015.

http://www.imcdb.org/movie_232500-The-Fast-and-the-Furious.html

IMCDB. *2 Fast 2 Furious, Movie, 2003*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_322259-2-Fast-2-Furious.html

IMCDB. *The Fast and the Furious: Tokyo Drift, Movie, 2006*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_463985-The-Fast-and-the-Furious--Tokyo-Drift.html

IMCDB. *Fast & Furious, Movie, 2009*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_1013752-Fast-and-Furious.html

IMCDB. *Fast Five, Movie, 2011*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_1596343-Fast-Five.html

IMCDB. *Furious 6, Movie, 2013*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_1905041-Furious-6.html

IMCDB. *Furious 7, Movie, 2015*. Recuperado el día 01/11/2015.

http://www.imcdb.org/movie_2820852-Furious-7.html

Espacio Virtual otra alternativa de comunicación. *101 términos de investigación científica (2007)*. Recuperado el día 03/11/2015.

<https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>

Wired Magazine. *Does product placement in the movies sell cars?* (2008).

Recuperado el día 10/11/2015.

<http://www.wired.com/2008/05/does-product-pl/>

Movienomics. *Automotive product placement in film: the good and the bad*. (2013).

Recuperado el día 10/11/2015

<http://movienomics.com/automotive-product-placement-in-film-the-good-and-the-bad/>

Berlin International Film Festival. *Cars and Films - Props and Presentation*.

(2015). Recuperado el día 10/11/2015

https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2015/02_programm_2015/02_Filmdatenblatt_2015_201521095.php#tab=filmStills

Revista Merca2.0: Mercadotecnia Publicidad y Medios. *7 marcas de autos en el cine que pasaron a la historia*. (2014). Recuperado el día 10/11/2015
<http://www.merca20.com/7-marcas-de-autos-en-el-cine-que-pasaron-a-la-historia/7/>

Mental_floss Magazine. *30 "Fast & Furious" Facts for the Ultimate Fan*. (2015). Recuperado el día 30/11/2015.
<http://mentalfloss.com/article/62688/30-fast-furious-facts-ultimate-fan>

The Washington Post. *The "Fast and Furious" series started with a magazine. Based on a true story!*. (2015). Recuperado el día 30/11/2015.
<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2015/01/01/the-fast-and-the-furious-series-started-with-a-magazine-based-on-a-true-story/>

Revista Merca2.0: Mercadotecnia Publicidad y Medios. *¿Qué es la promoción en ventas?*. (2013). Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>

Marketing Directo: el portal para el marketing, publicidad y medios. *Audiencia*. (s.f). Recuperado el día 27/12/2015+
<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/audiencia-2/>

Filmaffinity. *A todo gas*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film484467.html>

Filmaffinity. *A todo gas 2*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film903353.html>

Filmaffinity. *A todo gas: Tokyo Race (A todo gas 3)*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film445767.html>

Filmaffinity. *Fast & Furious: Aun más rápido (A todo gas 4)*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film391794.html>

Filmaffinity. *Fast & Furious 5 (A todo gas 5)*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film296319.html>

Filmaffinity. *Fast & Furious 6 (A todo gas 6)*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film864085.html>

Filmaffinity. *Fast & Furious 7 (A todo gas 7)*. Recuperado el día 27/12/2015
<http://www.filmaffinity.com/es/film274822.html>

Expansión: portal online de noticias sobre economía. *Presupuesto*. Recuperado el día 28/12/2015.

<http://www.expansion.com/diccionario-economico/presupuesto.html>

Audipedia. *Movies with Great Audi Chase Scenes*. Recuperado el día 28/12/2015

<http://www.audipedia.org/5-movies-with-great-audi-chase-scenes>

eMercedes Benz Magazine. *Ten awesome Mercedes movie cameos*. Recuperado el día 28/12/2015

<http://www.emercedesbenz.com/photos/ten-awesome-mercedes-movie-cameos/attachment/jurassic-park-lost-world-ml-mercedes/#gallery>

Recursos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Los planos*. Recuperado el día 30/12/2015

<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque8/pag1.html>

Aston Martin Official Website. *007 & Aston Martin*. Recuperado el día 30/12/2015

<https://www.astonmartin.com/en/heritage/james-bond>

Tesis y trabajos académicos

Da Silva Teixeira, J. (2012). *Análisis del product placement en largometrajes venezolanos*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Cabeza Briceño, S. (2013). *El uso del product placement en series animadas*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Sanchez, R. (2014). *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia transformers*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Ettedgi, L & Palandrani, V. (2014). *Estudio sobre la evolución del emplazamiento de productos en una franquicia audiovisual. Caso: Agente 007*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Lossada, A & Tejeiro, A. (2015). *Análisis del product placement como herramienta de promoción a través del video musical*. Tesis profesional para la licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela

ANEXOS

Los anexos de este trabajo de grado se encuentran en los archivos adjuntos. Estos contienen:

- Los fotogramas de los vehículos analizados en la investigación.
- Los correos de los expertos que respondieron a las preguntas de la entrevista.
- Las validaciones de instrumento de los tres profesores.
- Las matrices de análisis del resto de las marcas analizadas.