



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

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT PRESENTE EN LA PELÍCULA EL DIABLO
VISTE A LA MODA

GONZÁLEZ, Paula

Tutor
TRAK, Yasmin

Caracas, Agosto 2016

Planilla de evaluación

Fecha: Agosto de 2016

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado: **ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT PRESENTE EN LA PELÍCULA EL DIABLO VISTE A LA MODA**, dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____

En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

DEDICATORIA

“Al aprendizaje y preparación porque busco la clave del éxito”

Paula González

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar, quiero darles las gracias a todas las personas que participaron en este proceso. Este trabajo representa el fin de una etapa importante en mi formación académica y profesional. A todos aquellos que de alguna u otra manera aportaron un granito de arena para llegar a este, no fácil, pero si placentero trabajo de grado, ¡gracias!

A mis padres quienes me apoyaron, ayudaron y acompañaron durante este y todos mis caminos.

A mi profesora de seminario I y II, Yasmin Trak, por ayudarme, guiarme y aconsejarme en este proyecto de grado.

A todos los profesores de nuestra carrera, que aunque no siempre mantuve la mejor relación, sin duda me prepararon para lo que soy hoy en día.

A todas mis compañeras y amigas de la carrera quienes a lo largo de estos 5 años me regalaron momentos alegres e inolvidables.

A mi madrina Lucia Rodríguez y mi amiga Cris Dayana, de nuevo gracias porque no hubo día que no me preguntaran por el progreso y desarrollo de mi tesis.

A mi queridísimo Alberto por acompañarme en todos los desvelos y horas de lectura.

A Etna de Fagre por su apoyo en la recta final de este trabajo.

Gracias sobre todo a Dios por darme tantas bendiciones y oportunidades a lo largo de esta carrera.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
I.1. Descripción del problema.....	12
I.2. Antecedentes.....	14
I.3. Objetivo de la Investigación.....	15
I.3.1. Objetivo general.....	15
I.3.2. Objetivos específicos.....	15
I.4. Justificación e importancia del estudio.....	15
I.5. Delimitación del estudio.....	16
II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	18
II.1. Publicidad.....	18
II.1.1. Objetivos de la Publicidad.....	19
II.1.2. Medios Publicitarios.....	20
II.1.3. Elementos de la publicidad.....	23
II.2. Posicionamiento.....	24
II.2.1. Tipos de posicionamiento.....	27
II.2.2. Formas de posicionarse.....	28
II.2.2.1. Posicionarse de primero.....	28
II.2.2.2. Posicionarse de número 2.....	29
II.2.2.3. Reposicionamiento.....	29
II.3. Cine.....	29
II.3.1. Película cinematográfica.....	32
II.3.2. Género cinematográfico.....	32
II.4. Emplazamiento de producto (<i>Product Placement</i>).....	35
II.4.1. Tipos de <i>Product Placement</i>	35
II.4.2. Tipos de presencia del <i>Product Placement</i>	37
II.4.3. Relación del <i>Product Placement</i> en el contexto (personaje - escenario).....	37

II.4.3.1.	Emplazamiento definidor.....	37
II.4.3.2.	Emplazamiento natural.....	37
II.4.3.3.	Emplazamiento indiferente.....	38
II.4.3.4.	Emplazamiento artificial.....	38
II.4.3.5.	Emplazamiento contradictorio.....	38
II.4.4.6	Factores que influyen en el <i>Product Placement</i>	38
II.5.	<i>Product Placement</i> en Cine.....	40
II.6.	Película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	42
II.6.1.	Sinopsis de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	43
II.6.2.	Ficha técnica.....	45
II.6.3.	Dirección y producción de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	46
II.6.4.	Personajes de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	46
II.6.4.1.	Personajes principales.....	47
II.6.4.2.	Personajes secundarios.....	49
II.6.5.	<i>Product placement</i> aplicado en la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	50
III.	MÉTODO.....	51
III.1.	Tipo de investigación.....	51
III.2.	Diseño de la investigación.....	51
III.3.	Modalidad de la investigación.....	52
III.4.	Unidades de estudio.....	52
III.5.	Población y Muestra.....	53
III.6.	Técnicas e instrumento de recolección de datos	54
III.7.	Criterios de análisis.....	57
III.8.	Validación y ajustes de instrumento.....	57
III.9.	Fases o etapas de la investigación.....	58
III.10.	Conceptualización y operacionalización de variables.....	60
III.10.1.	Conceptualización de variables.....	60
III.10.2.	Operacionalización de variables.....	61
III. 11	Limitaciones.....	61

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
IV.1. Resultados de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	63
IV.2. Análisis y Discusión de resultados.....	109
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
V.1. Conclusiones.....	114
V.2. Recomendaciones.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	122
Anexo A.....	123
Anexo B.....	130
Anexo C.....	131
Anexo D.....	132
Anexo E.....	133

LISTA DE TABLAS

TABLA

1	Cuadro de Matriz para la recolección de datos.....	55
2	Conceptualización de Variables.....	60
3	Operacionalización de Variables.....	61
4	Matriz de Análisis – Marca N° 1.....	63
5	Matriz de Análisis – Marca N° 2.....	64
6	Matriz de Análisis – Marca N° 3.....	65
7	Matriz de Análisis – Marca N° 4.....	66
8	Matriz de Análisis – Marca N° 5.....	67
9	Matriz de Análisis – Marca N° 6.....	68
10	Matriz de Análisis – Marca N° 7.....	69
11	Matriz de Análisis – Marca N° 8.....	70
12	Matriz de Análisis – Marca N° 9.....	71
13	Matriz de Análisis – Marca N° 10.....	72
14	Matriz de Análisis – Marca N° 11.....	73
15	Matriz de Análisis – Marca N° 12.....	74
16	Matriz de Análisis – Marca N° 13.....	75
17	Matriz de Análisis – Marca N° 14.....	76
18	Matriz de Análisis – Marca N° 15.....	77
19	Matriz de Análisis – Marca N° 16.....	78
20	Matriz de Análisis – Marca N° 17.....	79
21	Matriz de Análisis – Marca N° 18.....	80
22	Matriz de Análisis – Marca N° 19.....	81
23	Matriz de Análisis – Marca N° 20.....	82
24	Matriz de Análisis – Marca N° 21.....	83
25	Matriz de Análisis – Marca N° 22.....	84

26	Matriz de Análisis – Marca N° 23.....	85
27	Matriz de Análisis – Marca N° 24.....	86
28	Matriz de Análisis – Marca N° 25.....	87
29	Matriz de Análisis – Marca N° 26.....	88
30	Matriz de Análisis – Marca N° 27.....	89
31	Matriz de Análisis – Marca N° 28.....	90
32	Matriz de Análisis – Marca N° 29.....	91
33	Matriz de Análisis – Marca N° 30.....	92
34	Matriz de Análisis – Marca N° 31.....	93
35	Matriz de Análisis – Marca N° 32.....	94
36	Matriz de Análisis – Marca N° 33.....	95
37	Matriz de Análisis – Marca N° 34.....	96
38	Matriz de Análisis – Marca N° 35.....	97
39	Matriz de Análisis – Marca N° 36.....	98
40	Matriz de Análisis – Marca N° 37.....	99
41	Matriz de Análisis – Marca N° 38.....	100
42	Matriz de Análisis – Marca N° 39.....	101
43	Matriz de Análisis – Marca N° 40.....	102
44	Matriz de Análisis – Marca N° 41.....	103
45	Matriz de Análisis – Marca N° 42.....	104
46	Matriz de Análisis – Marca N° 43.....	105
47	Resumen de resultados de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	106
48	Resumen de resultados de la película <i>El Diablo viste a la Moda</i>	107
49	Matriz de Análisis – Resultados <i>Focus Group</i>	108

INTRODUCCIÓN

La publicidad no conoce límites. Al estar en la calle, en la radio, televisión, prensa, cines y redes sociales se reciben continuamente mensajes publicitarios. De allí, que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y convencer a la gente para que actúen de una forma determinada. Mucho de esto lleva al individuo a consumir y a adoptar ciertas actitudes. Por ello, es que hoy en día las marcas buscan tener presencia en medios no convencionales a fin de mantenerse posicionados en la mente de los consumidores. Ante la presente necesidad de buscar nuevas vías de expansión publicitaria, las agencias, los anunciantes e incluso los dueños y representantes de diferentes marcas han desarrollado alternativas como el patrocinio o la publicidad por emplazamiento (*product placement*).

Es por ello que el uso de estas técnicas no es más que la necesidad de hacer que las marcas se mantengan posicionadas en la mente de los clientes por el volátil mercado en el que se encuentran en la actualidad. Y en ese mercado cambiante es propicio explorar y experimentar con técnicas como el *product placement* que permitan mostrar la marca o producto de una forma diferente al típico comercial publicitario de los medios masivos.

Con el pasar de los años, la técnica *product placement* viene cobrando auge debido a su uso en distintas series de televisión, videos musicales, video juegos y en el cine. Es así como cada vez se hace más común observar en las películas grandes marcas que ya están posicionadas en los consumidores en diferentes categorías: comida, bebidas, ropa, calzado, tecnología, automóviles, entre otras, para mantenerse competitivas en el mercado.

En ello, se centra la presente investigación que pretende analizar el uso del *product placement*, conocido como publicidad por emplazamiento en la película “El Diablo viste a la Moda”. Cabe destacar, que se considera necesario analizar este tipo de técnica aplicada en la película antes mencionada, debido a que presenta características específicas y diferenciadoras de cada una de las marcas contempladas en la misma y permite evaluarlas en cuanto a belleza, calidad y utilidad,

para conformar la percepción que se forman las audiencias con respecto a cada marca, y de allí demostrar la efectividad de esta técnica y el uso que debe dársele para penetrar en la mente de los espectadores y así probablemente persuadirlos a consumirlas.

Para ello, se llevó a cabo se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, de diseño de campo, no experimental y transversal aplicado a una muestra de catorce (14) sujetos (8 participantes y 6 expertos en contenido) mediante las técnicas de la entrevista y de grupo focales (*focus group*). En consecuencia, el trabajo se estructuró de la siguiente manera:

En el **Capítulo I**, se plantea el problema de investigación, los antecedentes, los objetivos (general y específico), la justificación e importancia del estudio y delimitación de la investigación.

En el **Capítulo II**, se exponen las bases teóricas en las cuales se sustenta la investigación, las bases conceptuales en las que se presentan las acepciones de cada uno de los términos más resaltantes utilizados en el trabajo y las bases referenciales centradas en la historia, sinopsis, personajes y dirección de la película “El Diablo viste a la Moda” objeto de esta investigación.

En el **Capítulo III**, se describe el tipo y diseño de investigación, la modalidad, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, las fases o etapas de la investigación y la conceptualización y operacionalización de variables.

En el **Capítulo IV**, se presenta el análisis de los resultados, los cuales fueron organizados en atención a los objetivos, dimensiones e indicadores del estudio. En el **Capítulo V** se destacan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Finalmente, se incluye el conjunto de **Referencia Bibliográficas** utilizadas en la elaboración del trabajo y los respectivos **Anexos**.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Desde hace varios años, la publicidad se utiliza como una herramienta que permite al anunciante darse a conocer y, a su vez, participar en el mercado para vender un producto o servicio o posicionar una marca. Es decir, las grandes marcas buscan siempre permanecer en el mercado, pero son conscientes del crecimiento y del carácter competitivo que esto representa. Por ello, es que el mercadeo utiliza la publicidad como herramienta o estrategia para diagnosticar los deseos y necesidades de los clientes, con la finalidad de ser más efectivos que la competencia al momento de crear y dar valor a sus mercados objetivos (Kotler, 2000).

Es preciso puntualizar, que la publicidad ha sido vinculada con la comunicación ya que ha estado presente en ella y se ha convertido en la manera más útil de transmitir una información. Por eso, se dice que la esencia de la publicidad es comunicar y persuadir en el tiempo. En diferentes conceptos de publicidad lo que más se puede apreciar es que se considera como la herramienta más poderosa de la mercadotecnia enfocándose en la promoción y es utilizada por empresas y organizaciones para dar a conocer un mensaje relacionado a un producto, servicio, idea o marca para satisfacer a los consumidores.

En otras palabras, el ser humano siempre ha tenido necesidades que van desde las básicas (alimentación, vestido, etc.), hasta las más complejas (la auto-realización, pertenecer a un grupo,

ser amado y aceptado por los demás, entre otras); y motivado a seguir sus instintos y para ello busca la mejor forma de satisfacerlas. Es así como ha profundizado el conocimiento de lo que quiere, dándole prioridad a sus carencias surgiendo una retroalimentación comunicativa entre el producto y su necesidad, lo que ha originado el hecho de sondear fuentes ajenas a sí mismo y más tecnificadas para satisfacerla.

Cada vez más, las formas tradicionales para promocionar un producto se vuelven menos comunes y efectivas para los clientes, razón por la cual muchas marcas prefieren experimentar nuevas estrategias de mercadeo y publicidad que les permitan llegar directamente al público objetivo o consumidor meta.

De tal manera, que la publicidad influye en el comportamiento del consumidor, ya que se puede estar expuesto a cientos de impactos publicitarios diarios, sin tomar en cuenta que todo lo que se observa está ahí por una campaña publicitaria que inconscientemente o no tiene un impacto sobre las personas para que adquieran un producto, servicio o marca determinado.

Es decir, que todas las marcas de los productos y servicios buscan posicionarse en la mente de los clientes o consumidores y así diferenciarse de su competencia. Para ello, recurren a la publicidad mediante la cual envían un mensaje para darse a conocer en el caso de nuevas marcas, para buscar un mejor posicionamiento en el mercado para las ya reconocidas que desean mantenerse competitivamente en el mercado.

El *product placement*, conocida como la técnica de emplazar productos y marcas dentro del contenido audiovisual, se ha hecho cada vez más fuerte dentro de los medios de comunicación para buscar nuevos caminos hacia la eficacia comercial empleando estrategias fuera de los formatos tradicionales. Por lo que no es extraño observar distintas marcas o productos en series de televisión, videojuegos, videos musicales y películas con el objetivo de llegar al consumidor meta de la marca de manera masiva y sin recurrir al simple comercial de tv al que los clientes estaban acostumbrados. Es decir, lo que se busca es analizar los beneficios de esta nueva técnica publicitaria. En tal sentido, surge la interrogante de la investigación:

¿Cuáles tácticas de *product placement* se utilizan en la película “El Diablo viste a la Moda” y su efectividad para efectos de posicionar las marcas anunciadas en ella en la mente de los espectadores?

I.2. Antecedentes

En primer lugar, se encuentra la investigación de Machado (2015), titulada *Análisis comparativo del product placement utilizado por dos directores de cine: Michael Bay y Steven Spielberg*. Este estudio se basó principalmente en conocer cómo el *product placement* es aplicado en las películas desde la perspectiva del director que las realiza, así como el uso excesivo o no de marcas y productos dentro de las escenas por parte de ellos influye en los espectadores. De igual forma, el estudio aporta información sobre el uso correcto de esta herramienta. La investigación fue de tipo exploratoria y documental, puesto que el objetivo de estudio fueron las películas. Por su parte el diseño fue no experimental y la muestra se basó en las películas *The Island*, *Bad Boys II*, *Armagedon* dirigidas por *Michael Bay*; y las películas *E.T.*, *Minority Report* y *War of the Worlds* dirigidas por *Steven Spielberg*, siendo de esto un muestreo no probabilístico.

Por su parte, Sánchez (2014), en su trabajo *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers* plantea el uso de esta herramienta de forma más amplia para conocer las marcas que son más frecuentemente utilizadas en este tipo de películas y si llegan a ser reconocidas por las personas. Basado en ello, el aporte de esta investigación radica en determinar el número de marcas y productos que pueden ser emplazados en un film y cómo complementan el guion de la película.

De la misma manera, Cabeza (2013), en su trabajo titulado “*El uso del product placement en series animadas*” abarca esta técnica publicitaria dentro de la televisión, específicamente en series animadas. El aporte de esta investigación estuvo apalancado en cuanto a conceptos y términos básicos sobre la materia, así como en el uso adecuado de los instrumentos que permiten obtener información relevante en esta técnica de mercadeo.

Finalmente, Morales y Fernández (2007), realizaron una investigación titulada “*Influencia del product placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción*”. *Caso de estudio: Friends*. Este trabajo, al igual que el anterior reseñado, es llevado al plano televisivo aplicado dentro de una serie no animada. Por tal motivo, el aporte de este trabajo de investigación es optimizar la recordación de las marcas publicitadas entre las personas que entraron en contacto con la serie para persuadirlas a consumirlas.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

Analizar del *product placement* presente en la película “El Diablo viste a la Moda”.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Determinar las marcas y productos que mayormente se exponen en la película “El Diablo viste a la Moda”.
- Establecer la frecuencia y el tiempo de exposición en pantalla de las marcas y productos presentes en la película “El Diablo viste a la Moda”.
- Identificar el tipo de *product placement* empleado por las marcas y productos dentro de la película “El Diablo viste a la Moda”.
- Precisar la percepción del público sobre la herramienta de *product placement* utilizada en la película “El Diablo viste a la Moda”.

1.4. Justificación e importancia del estudio

Como todo en la vida representa un cambio y una evolución, toda disciplina trata de adaptarse a una realidad cambiante. La publicidad no se escapa de esto y se ha visto obligada a desarrollar nuevas estrategias y tácticas que permitan estar cerca del consumidor. Esta forma de comunicación ha encontrado distintos formatos, unos más creativos que otros, pero al final con el

mismo objetivo: persuadir y formar parte del individuo sin que este se sienta invadido por los medios de comunicación.

Ante la pérdida de efectividad de algunos medios de comunicación con respecto a la publicidad se han implementado nuevas formas mercadeo. Una de ellas es el *product placement* que forma parte de los medios de comunicación no tradicionales y que busca innovadores caminos empleando tácticas no convencionales para posicionar marcas en las mentes de los consumidores de manera menos invasiva y relativamente más económica.

Por esta razón, este trabajo de investigación se centra en el estudio de esta técnica en el cine, específicamente en la película “El Diablo viste a la Moda”, lo cual sirve para ilustrar cómo es utilizada esta técnica de manera explícita al lograr la recordación de marcas en la audiencia y de forma pasiva al insertarlas en ciertas escenas, pero sin lograr interacción entre los actores y el producto lo que resulta muy barato y por ello es la estrategia publicitaria más utilizada por las marcas en el cine, impresos y *comics* en la actualidad. En ello encuentra justificación este trabajo.

Así mismo la investigación es un aporte para el investigador debido a que le aporta nuevos conocimientos en relación al área de estudio ampliando de esa forma el espectro educativo y profesional.

A su vez sirve como aporte bibliográfico para la Universidad Católica Andrés Bello para los futuros investigadores que deseen indagar o conocer el tema de investigación que en éste se plantea.

1.5. Delimitación del estudio

El alcance de esta investigación se limita a estudiar cómo se ejecuta la técnica de *product placement* en la película *El Diablo viste a la Moda*, protagonizada por las reconocidas actrices Meryl Streep y Anne Hathaway. Este film que abarca los géneros comedia y drama está dirigido

por David Frankel y se basa en la novela de la periodista Lauren Weisberger, quien se inspiró en sus propias vivencias al trabajar en la revista *Vogue*.

Para el análisis de la técnica se observó de forma detallada cada producto y marca expuestos en el filme, su duración y frecuencia en pantalla y si el producto o marca era usado por los actores de manera directa o indirecta, entre otros factores, para demostrar cómo se aplica correctamente dicha técnica en un medio de comunicación no convencional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Este capítulo tiene por finalidad presentar los marcos **conceptual, teórico y referencial** que sustentan esta investigación. En ellos se definen los conceptos utilizados y se describe, profundiza, analiza y resume la bibliografía encontrada y la película objeto de estudio titulada “El Diablo viste a la Moda”.

II.1. Publicidad

De acuerdo con O’Guinn (2004), la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir” (p.8). Una comunicación debe cumplir con tres criterios para ser considerada publicidad: que sea pagada, transmitida por un medio y, finalmente, con la intención de persuadir. Para un mejor entendimiento de esta definición, se desglosará cada uno de estos criterios a continuación.

Primordialmente, la publicidad debe ser pagada por una compañía o empresa, conocidos como cliente o patrocinador, que desea difundir información. Si una comunicación no es pagada, no se puede considerar como publicidad, sino como información de interés suministrada a un público.

Así mismo, la publicidad se transmite por medios publicitarios *Above the line* (ATL por sus siglas en inglés) o *Below the line* (BTL por sus siglas en inglés), entendiéndose estos como “un canal de comunicación por el cual es transmitido el mensaje publicitario de un patrocinante sirviendo como conexión entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el consumidor a quien le podría interesar” (Arens, 2009, p. 95).

El intento de persuadir es el último de los criterios esenciales para que una comunicación sea considerada publicidad. Debe existir una intención en el mensaje publicitario de convencer al consumidor sobre un producto o servicio determinado buscando convertirlo en su seguidor. Al faltar este elemento en la publicidad, esta pasaría a convertirse simplemente en noticia, por ejemplo.

Se puede concluir entonces, que para que una comunicación sea considerada publicidad, debe de ser pagada por un cliente o patrocinante, transmitida a un público a través de un medio de comunicación y el mensaje que se desea transmitir debe intentar persuadir al consumidor. Es necesario distinguir a la publicidad de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente como son las relaciones públicas y la propaganda.

Kotler (2000), explica que los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos cosas distintas. La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar.

En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia.

II.1.1. Objetivos de la publicidad

Kotler (2000), clasifica los objetivos generales de la publicidad en los tres siguientes: informar, persuadir y recordar. Complementan esta postura Stanton, Eztel y Walker (2004), cuando proponen los que se mencionan a continuación:

- Respalda a las ventas personales para facilitar el trabajo de ventas haciéndole llegar a los clientes potenciales los productos que presentan los vendedores a través de publicidad.

- Mejorar las relaciones con los distribuidores con el fin de apoyar a los canales de distribución con publicidad.
- Introducir un producto nuevo para informar al mercado sobre los nuevos productos.
- Expandir el uso de un producto que puede ser extendiendo el período de la temporada de un producto, aumentando la cantidad de veces que se reemplaza el mismo o incrementando los distintos usos que pueda tener un producto.
- Contrarrestar la sustitución al reducir la probabilidad de que los consumidores se decidan por otras marcas.

II.1.2. Medios publicitarios

La publicidad llega al público a través de los soportes publicitarios, que pueden ser medios de comunicación masiva o bien medios alternativos. Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio. Estos medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividen en ATL y BTL.

El ATL se refiere a aquellos medios y actividades cuya inversión se cuenta para determinar la comisión, y por eso quedan "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedan las actividades BTL que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día, la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios). Sin embargo, medios masivos digitales como el Internet o la TV *online* pueden causar comisiones también. La medida con respecto a esto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades (Publidesigns, ATL, 2016, p.1)

De acuerdo a Camareta, S., ATL se refiere a toda la publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo, por lo que implica un alto costo

dependiendo del alcance del medio utilizado. Entre los medios ATL se pueden mencionar los siguientes:

- **Televisión:** publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de *spots*, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio costoso y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (*placement*) y es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Radio:** desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan este medio fielmente.
- **Prensa:** medio muy segmentado por su naturaleza. Existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Cine:** se caracteriza por disfrutar de unas condiciones ambientales y técnicas únicas que le permiten conseguir impactos publicitarios de máxima calidad: pantalla gigante, oscuridad, sonido estéreo, mínima saturación publicitaria y una audiencia cautiva, en reposo y expectante. Por todo ello, la publicidad en cine alcanza unos índices de notoriedad y recuerdo muy elevados y consigue transmitir muy eficazmente los mensajes.

Por otra parte, el BTL es una técnica de mercadeo o promoción no masiva; es decir, no involucra estrategias en medios como la televisión o la radio, sino que se acerca a segmentos específicos, comúnmente se le llega a conocer como Mercadeo de Guerrilla. Emplea altas dosis de creatividad, tiende a ser sorpresivo y aprovecha el sentido de oportunidad del consumidor. Aplicado de manera adecuada puede generar una alta recordación en el consumidor con el que se interactúa (Camareta S., 2016).

Sin embargo, las herramientas más utilizadas en este tipo de mercadeo son las ventas directas, redes sociales y el *merchandising* y suelen ser complemento de campañas más tradicionales “ATL” que se realiza en medios masivos de comunicación. Entre los medios BTL más frecuentes se encuentran:

- **Product placement:** es la presentación de marcas y productos de manera discreta o intencional en programas de TV, series, películas, videojuegos, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** vallas, marquesinas, transporte público y letreros luminosos. Debe ser muy directa e impactante. En general, se utilizan fotografías o imágenes ya que aumentan en 26% la credibilidad del producto y en 30% el recuerdo sobre el producto ofrecido (Blog Mercadeoyentornocolegiom, 2016)
- **Anuncios en punto de venta:** se realiza por medio de visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o afiches, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha. (Blog Mercadeoyentornocolegiom, 2016)
- **Publicidad online o anuncios en línea:** anuncios que están estratégicamente ubicados en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en *Banners*, Google[®] adwords, Google[®] adSense y MicroSpot. La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio incluyendo redes sociales como: Facebook[®], Twitter[®], Instagram[®], como las más populares y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos, y no únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

II.1.3. Elementos de la publicidad

La publicidad es sin duda una de las formas más efectivas para atraer nuevos clientes y generar ventas, siempre y cuando esta se desarrolle adecuadamente. Son varios los elementos que requieren ser determinados para llevar a cabo un proceso comunicacional, los cuales forman parte del mismo para lograr los resultados, entre ellos se considera importante mencionar la postura del anunciante, el target y público objetivo, y el cliente.

De acuerdo con Liberos, Núñez y Bareño (2014), el **anunciante** es “el emisor, inversor, ordenante y responsable de la publicidad. Puede ser una empresa, una organización sin ánimo de lucro e incluso un individuo que, de manera particular, contrata un espacio en un medio para difundir su mensaje” (p. 45). De la misma manera, comentan que el hecho de que se realice por su cuenta la campaña o de que la encargue a una agencia, no modifica su condición de anunciante; por tanto, nunca puede delegar la responsabilidad económica y jurídica que conlleva ser el ordenante final de esta actividad y del mensaje que se emite.

Igualmente, estos autores señalan que “los anunciantes han evolucionado mucho en las últimas décadas, especialmente las empresas, ya que su actividad se realiza en un contexto de máxima competencia. Aunque siempre se ha invertido en publicidad, la consideración hacia esta vía de contacto con los consumidores ha mejorado sensiblemente desde los años sesenta o setenta” (p.46).

Finalmente, aclaran que hoy se cree más en las posibilidades de la publicidad, siempre que se realice dentro de los parámetros de exigencia profesional y que se busque la eficacia en todos los pasos del proceso de creación. Esto explica la sofisticación de las técnicas que se utilizan y la continua labor de investigación que realizan para conocer al consumidor, sus hábitos y su comportamiento ante los medios de comunicación.

El **target** o **público objetivo** es el grupo específico de personas a la se quiere hacer llegar productos y/o servicios. De acuerdo a Santesmases (1996), el público objetivo “es el segmento o segmentos del mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria” (p. 1000).

El **cliente** es por quien se planifica, implementa y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, todo ello con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Un cliente que quede satisfecho con el producto o servicio que adquiera, no solo es más leal a la marca, sino que, además se mantiene leal por más tiempo y está menos dispuesto a cambiar a nuevos productos o servicios. El *Diccionario de Marketing* (1999), define cliente como:

La persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o puede comprar por otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (p.4).

Según Albrecht y Bradford (1992), “el cliente es una persona con necesidades y preocupaciones que, seguramente, no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio, quiere distinguirse por encima de los demás en lo que a calidad de servicios se refiere” (p. 19). Esto le abre un camino a las empresas para seguirle brindando a sus clientes lo que demandan, consiguiendo el posicionamiento fijado en la mente de los mismos y si utilizan esa lealtad eficazmente, estarían cubriéndose las espaldas ante nuevos competidores que incurran en el mercado.

II.2. Posicionamiento

El posicionamiento según Ries (2002), se refiere a “las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado” (p. 35).

Así mismo, comenta que ante tantos productos, las empresas de hoy en día buscan el enfoque fundamental del posicionamiento, que no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

El posicionamiento según Lamb (2002), consiste en desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. (p. 197)

Si el mensaje tiene como objetivo el cliente y no el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Al respecto, Ries (2002), señala que fijar el mensaje en la mente de un modo imborrable no es el mensaje lo más importante, sino ser el primero en penetrarla, de hecho es muy difícil entrar, si se hace en segundo lugar. Sin embargo, considera que hay ciertas condiciones que deben ser evaluadas previamente al momento de querer posicionarse las marcas y productos que no son el número uno.

Aaake (2009), plantea que para posicionarse se deben reunir un cierto número de condiciones previas:

- **Imagen de marca:** es saber cómo está el conocimiento actual de la marca en la mente de los consumidores.
- **Posicionamiento de las marcas competidoras:** conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas rivales.
- **Seleccionar el argumento más adecuado y creíble:** escoger el razonamiento más apropiado y convincente para justificar el posicionamiento adoptado.
- **Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado:** valorar el beneficio potencial del posicionamiento para mantenerlo en la mente de los consumidores.

- **Medir la vulnerabilidad del posicionamiento:** tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender este.
- **Asegurar la coherencia del posicionamiento:** garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común tratando de mirar el interior de la mente del cliente.

Para Aaake (2009), la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, refiriéndose al estilo y la apariencia global del producto y sus características específicas que permiten que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

Así como también puede ser mediante los servicios o los de soporte que ofrecen al cliente, los cuales van desde la entrega e instalación, capacitación del cliente, acuerdos de financiación, hasta garantías, reparaciones y horarios de funcionamiento convenientes.

En el mercado actual, la imagen que tiene una marca es tan importante como la de la competencia. En ocasiones hasta más importante. Como ya se ha dicho, para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está la competencia, también se debe saber cuál será la manera más apropiada de compararse con ella.

Al respecto, Aaker (2009), propone una manera sistemática acerca de cómo posicionarse, la cual se presenta a continuación con base a los tipos de posicionamiento.

II.2.1. Tipos de posicionamiento

A continuación se observan algunas estrategias planteadas por Ries (2002), las cuales han sido usadas efectivamente y que hasta se pueden definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse.

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** algunos productos son posicionados con base en sus características o cualidades. De tal, forma que un producto nuevo puede posicionarse tomando en cuenta un rasgo que la competencia haya ignorado, como es el caso de Papa John's Pizza, que se posicionó como la pizza de "los ingredientes de calidad". Este mismo autor plantea que es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas. Es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento con base en Precio/Calidad:** “algunas compañías se apoyan especialmente en las cualidades o atributos que brindan en sus productos o servicios, destacando la relación precio/calidad en el mensaje que quieren transmitir al target que se estén dirigiendo” (p. 87).
- **Posicionamiento con respecto al uso:** consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Como la bebida energizante Gatorade, la cual se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del *target*. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- **Posicionamiento con relación a la competencia:** existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se relaciona con alguna otra cosa que se conoce, y se puede dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección. En segundo lugar, a veces no es tan importante el grado en que los clientes piensan que es el producto, sino que piensen que es tan bueno como, o mejor que, un competidor determinado. Por otro lado, posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando se habla de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. En este punto existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia. Según Aaker (2009), tales maneras se explican brevemente a continuación.

II.2.2. Formas de posicionarse según Aaker (2009)

II.2.2.1. Posicionarse en primer lugar

El que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia; sin embargo, se habla de posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es quien va a marcar la pauta.

Por otra parte, este autor señala que a la hora de posicionarse en la mente del consumidor el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación del mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, como reza un dicho popular: "el que pega primero, pega dos veces".

Así mismo, el autor Trout (2001) plantea la interrogante "¿por qué no es una buena idea hacer publicidad que diga que uno es primero?", señala que la razón es de carácter psicológico. O bien el cliente ya sabe que uno es el primero y se pregunta por qué la compañía se siente tan insegura que lo tiene que estar repitiendo, o bien no conoce que uno es el primero. (p.7.)

II.2.2.2. Posicionarse de número 2

Algunas empresas han encontrado que posicionarse como los segundos puede resultar su nicho y su ventaja competitiva, ya que trabajan bajo la premisa que por ser los segundos deben esforzarse más en la manera de atender a los clientes.

A su vez, Trout (2001) toma posición contraria y comenta que lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo. Pero, los seguidores no se encuentran en posición de sacar ventaja de esas tácticas de respuesta. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando. Más bien están dando una respuesta gregaria (o sea se mantienen a tono con el momento). (p. 9.)

II.2.2.3. Reposicionamiento

Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Es decir, cambiar en la mente de los clientes esa primera característica o cualidad con la que asocian a alguna marca o producto, por una nueva percepción.

II.3. Cine

Con la creación del cinematógrafo por parte de los hermanos Lumière, el cine comenzó a hacer parte de la historia, aunque este invento de los Lumière tenía como antecedente el kinetoscopio de Thomas Edison. En tal sentido, se puede decir que el cinematógrafo es la versión mejorada del invento de Edison, ya que este era una cámara más portátil y funcional que era capaz de registrar imágenes en movimiento, pero no las podía reproducir.

Los hermanos Lumière no tuvieron la excesiva confianza en las posibilidades técnicas y artísticas de este nuevo invento, pero a pesar de ello sus proyecciones atraían cada vez más público. Las primeras películas realizadas con este invento combinaban indistintamente dos tendencias cinematográficas: el cine documental y el cine de ficción. Por un lado, se exhibían escenas de la vida cotidiana grabadas en exteriores tales como trabajadores saliendo de fábricas, trenes, transeúntes etc, y, por el otro, representaciones escenificadas grabadas en interiores. Algunas de las películas que hacen referencia a este tipo de tendencias son: *Salida de la fábrica* (1885) o *Llegada del tren a la estación* (1885) (Duiops, Historia del cine, 2016).

Este particular invento se distribuyó por todo el mundo ya sea por la compra de la patente o por la copia del mismo. Diferentes inventores alemanes, norteamericanos e ingleses fueron los que copiaron y mejoraron el cinematógrafo y gracias a ellos se puede decir que a finales del siglo XIX un gran número de personas en Europa y Estados Unidos vieron imágenes en movimiento.

En su esencia, el cine se define como el arte de representar sobre la pantalla, a través de la fotografía, imágenes en movimiento, mediante las cuales crea la posibilidad de retener el tiempo y permitimos ver hacia atrás. Como espectáculo de masas, posee la habilidad de transportar al espectador a lugares y tiempos “inimaginados”. La riqueza del cine, su magia, le permite ser un arte, técnica, mercancía, sueño, concientizador social, placer, enajenación y mucho más. (García, 1989, p. 11)

Cuando ya se comprobó el potencial económico que generaba el cine con este tipo de proyecciones sencillas, este se convirtió en un espectáculo de feria barato y popular, despreciado por los intelectuales y muy alejado de la categoría de arte que hoy en día se tiene. Pero poco a poco el cine se fue alejando de ser un espectáculo de feria y ciertos intelectuales lo reivindicaron como un arte. Fue a partir de 1910 que comienzan a reproducirse en Europa películas de mayor duración y más calidad como por ejemplo en Francia se adaptaron obras de Víctor Hugo o Emile Zola; en Italia se consolidó una forma de hacer cine que influyó en todo el mundo y en Estados Unidos empezaron a fundarse los primeros estudios cinematográficos. (Duiops, Historia del cine, 2016).

Pronto se vio que la capacidad de conexión con el público que poseía el cine implicaba excelentes expectativas económicas. Aunque hoy se habla del cine europeo como un cine de autor y de un cine norteamericano centrado en los aspectos comerciales, lo cierto es que tanto en Europa como en Norteamérica pronto se enfocó el cine como un negocio. Entonces, nació con una pronta vocación industrial, que se concretó rápidamente en la creación de diferentes empresas con la intención de rentabilizarlo; es decir, las productoras. Esta visión del cine como un producto rentable contribuyó a la realización de cada vez mejores películas que generaron el lenguaje cinematográfico, ya que el público demandaba cada vez más mejores historias. Todo ello animó a las empresas a invertir en esta industria.

Para Jarvie (1974), “el cine es arte, pero también es industria, una industria de entretenimiento que, dentro de una sociedad excesivamente informada (o mal informada), mecanizada y globalizada, busca conservar su esencia aunque el consumo le acerque cada vez más al comercio y le limite como forma de arte” (p.167)

El hombre en la sociedad de masas se aliena de su trabajo, el cual se transforma en una faena mecanizada; la sociedad en que vive está atomizada por la destrucción de los lazos sociales y familiares a causa de la urbanización, y los medios de comunicación han sido un remedio providencial para conservar intacta la argamasa social. (Jarvie, 1974, p.168)

Cabe destacar, que el cine se fue desarrollando a lo largo del mundo, pero no homogéneamente sino que se iba impregnando de los valores culturales de cada país y fue desde un primer momento donde se detectaron aspectos y formas del lenguaje que remitían a una manera distinta de entender la producción, con lo cual se constituyeron diferentes identidades cinematográficas a lo largo del mundo.

En 1920 gracias a las vanguardias europeas francesa, alemana y soviética principalmente que se caracterizaron por la experimentación con el lenguaje cinematográfico, que el cine se reivindicó en el estatus de arte considerándose ya el séptimo arte, pero no solo fue esto, en este mismo año la industria del cine comenzó a crecer y hacerse más fuerte y gracias a Hollywood en Estados Unidos, el cual se comenzó a destacar sobre el resto de cinematografías mundiales por su

producción masiva de largometrajes, los cuales fueron 796 en dicho año y desde ahí Hollywood se consolidó como la sede mundial de la industria cinematográfica hasta el día de hoy (Duiops, Cine, 2016).

II.3.1. Película cinematográfica

Una película es una obra de arte cinematográfica, la cual narra de una manera audiovisual una historia o un hecho. La forma en que se proyecta esta imagen es por medio de una secuencia de imágenes, que en un inicio se proyectaba sin sonido, en lo que hoy se conoce como cine mudo, pero que años más tarde dio paso al cine sonoro. Ello significó un aporte de suma importancia para la industria cinematográfica. Por lo general, una película se basa en un guion en el que los personajes pueden o no ser interpretados por actores. No se distingue el material sensible en el que se han impreso las imágenes, ni tampoco el medio en el que se reproduce como podría serlo una sala de cine, un televisor o una computadora. Algunas veces puede ser ficticia como es la mayoría de los casos.

Desde el punto de vista técnico, una película es una palabra de imágenes fotográficas tomadas con una cámara y reproducidas mediante un proyector cinematográfico, empleando una velocidad de sustitución de imágenes superior a 18 fotogramas por segundo, de tal manera que crea en el ojo humano la ilusión de continuidad, sin interrupción entre cada fotograma debido a la persistencia retiniana (Micapiolinblog, 2016)

II.3.2. Género cinematográfico

Cada vez que se habla de género cinematográfico se abren las puertas de una gran controversia porque, según la perspectiva, se tienden a enfrentar las categorías entre sí e incluso a trasladar las características de un género a otro y descartar a las que no esten contempladas en él. Los géneros cinematográficos deben ser reconocidos por el espectador tanto por las evidencias que muestran (tipos de personajes –estereotipos–, escenarios, iluminación o ambientes) como por el tratamiento de las acciones y situaciones.

De allí, que el género cinematográfico sirve para etiquetar los contenidos de un filme, caracterizando los temas y componentes narrativos que relacionan dicha película con otras encuadrables en un mismo conjunto. En suma, se trata de categorías temáticas, codificadas a lo largo de los años e inteligibles por parte de los espectadores. Esta forma tipificada de narrar hereda muchas de esas categorías de la literatura, y muy singularmente de la narrativa popular, que reitera ciertos elementos para simplificar la comprensión del relato. Dado que ese tipo de convención aún predomina en el ciclo productivo del cine contemporáneo, resulta útil explorar los orígenes y evolución de los géneros más característicos, aún hoy reconocibles por la audiencia que acude a las salas de exhibición. De esta manera, las obras audiovisuales narrativas cinematográficas pueden agruparse en las siguientes categorías:

- **Comedia:** es el género que busca la carcajada en el espectador mediante episodios de humor elemental, grotesco o absurdo, carente de matices o profundidad psicológica. Las películas de este género son de corte humorístico o satírico, relativo a cualquier tema real o ficticio. Junto al documental, el cine de comedia es el género más antiguo de toda la historia del cinematógrafo. Dado que el cine surgió a fines del siglo XIX en las barracas de feria, su primera intención fue sorprender al público con una oferta jocosa, festiva y atrayente. El modelo más conveniente para lograr ese fin era el teatro de variedades y, por ello, la pantalla de aquel primer cine acogió los mismos estereotipos que ya funcionaban sobre el escenario, insistiendo en el carácter visual de aquellas humoradas propias del vodevil, un género de teatro francés de variedades.
- **Drama:** el término describe, más que un género, una forma de narrar, basada en los giros súbitos de la acción, el juego simplificado de connotaciones morales y el resorte sentimental y apasionado que mueve a los personajes. El drama centra su temática en los conflictos emocionales de o entre seres humanos, o bien trata de poner de relieve valores fundamentales de la humanidad. En este género las películas abordan conflictos personales y sociales con un talante y una resolución realista. Las historias narran las cuestiones decisivas en la vida como el amor, los celos, el desamor, la necesidad de cariño, la experiencia de paternidad o maternidad y el dolor. Dentro del paradigma

realista, el tratamiento es más amable. El drama deriva hacia la comedia y, por el contrario, si subraya la impotencia del ser humano frente al conflicto, por ello adquiere el tinte de la tragedia. (Codigosvisuales09, 2016)

- **Acción:** es un género cinematográfico en el que prima la espectacularidad de las imágenes por medio de efectos especiales dejando al margen cualquier otra consideración. Se caracteriza por un relato esquemático, protagonizado por personajes arquetípicos y por la abundancia de secuencias donde se impone el dinamismo (persecuciones, huídas, carreras y combates) y el enfrentamiento espectacular a través de luchas cuerpo a cuerpo y con máquinas, tiroteos, explosiones, incendios, etc.
- **Terror:** su trama va dirigida a producir en el espectador emociones como miedo, temor o pánico y jugar con estas emociones al someterlo a suspensos, sobresaltos y ansiedades. Engloba todas aquellas producciones cinematográficas cuya finalidad es formular dramas efectistas, truculentos o misteriosos, capaces de inducir sensaciones de inquietud, temor y sobresalto en el espectador (Codigosvisuales09, 2016)
- **Ciencia ficción:** a este género pertenecen películas que narran historias en un futuro imaginario, ordinariamente caracterizado por un desarrollo tecnológico mayor. Suele estar emparentado con el género fantástico, aunque se diferencia en que éste no siempre se refiere al futuro y en que la ciencia-ficción tiene mayor realismo. Los argumentos se justifican desde un punto de vista científico, aunque haya elementos no reales, como viajes en el tiempo o inventos inverosímiles. Presenta situaciones futuras o pasadas con elementos fantásticos vinculados con el uso de recursos técnicos actualmente inexistentes o no desarrollados.
- **Musical:** alude a todas aquellas producciones cinematográficas cuya temática gire en torno o se manifieste a través de expresiones musicales que incluyan canciones o temas bailables como parte fundamental de su desarrollo dramático. En su totalidad, las variantes del cine musical tienen una consistencia teatral cuya característica genérica es

una puesta en escena de coreografías que toma como sitios principales para desarrollarse el teatro, el cabaret, o la calle.

II.4. Emplazamiento de producto (product placement)

Para Mendiz (2007), el *product placement* (emplazamiento de producto) o publicidad por emplazamiento, básicamente es una estrategia aplicada en programas de televisión, series o película y que consiste en poner un producto o la marca del mismo, en un espacio en donde pueda conectarse e identificarse con el consumidor. Este autor lo define como “una estrategia bastante efectiva, pero aunque se puede tornar sencilla, su empleo debe ser muy detallado para que no sea tan obvio, y se vuelva muy aburrido para el ojo del consumidor, además el diseño debe ser muy delicado” (p. 90).

En el *product placement*, una marca se hace presente de manera más notable al producirse una relación sinérgica entre el éxito de una película, por ejemplo, con el carisma de un actor y todo esto mezclado con un producto o marca publicitada. (Martín González, 2006).

También explica que esta herramienta no es segmentada y no trata al sujeto con exclusividad. La clave para el emplazamiento es que debe haber una necesidad de distinción. Dicha distinción debe adaptarse a los cambios constantes que pueden surgir en el mercado. Además funciona mucho mejor en productos de consumo o uso general que en productos especializados.

II.4.1. Tipos de product placement

De acuerdo con Mendiz (2007), se pueden distinguir tres (3) tipos de publicidad por emplazamiento según su grado de agresividad y en función del impacto sobre la audiencia. Dichos tipos son: emplazamiento verbal, pasivo y activo y esta última se divide a su vez en activo con mención y activo con alusión. Seguidamente se explican brevemente cada uno de ellos.

Según Mendiz (2007), el **emplazamiento verbal** es el menos utilizado tanto en el cine como en la televisión, pero se dice que también es muy efectivo ya que la marca es nombrada de forma explícita en el discurso del personaje logrando así la recordación de dicha marca en la audiencia.

El **emplazamiento pasivo** es la inserción del producto en ciertas escenas, pero sin lograr interacción entre los actores y el producto, logrando solo la visualización del o los productos emplazados en cierta toma. Este tipo de emplazamiento resulta muy barato y es el más utilizado por las marcas en el cine, televisión, impresos y *comics*. De la misma manera, este autor clasifica este tipo de publicidad en tres (3) subcategorías: marcas emplazadas en decorados, marcas emplazadas en productos de consumo y marcas sugeridas en el diseño.

Las **marcas emplazadas en los decorados** son las que permiten una gran visualización de la marca, ya que el producto emplazado aparece en el decorado de la escena. Las **marcas emplazadas en productos de consumo** son aquellas de mayor *top of mind* o mayor recordación y por ello, son las más preferidas para este tipo de emplazamiento dado que son dispuestas en productos de uso diario dentro de la presentación fílmica. Y **marcas sugeridas en el diseño** es el tipo de emplazamiento que menos se observa ya que el emplazamiento se logra en equipos de oficina, ropa, accesorios, etc.

Señala Mendiz (2007), que el **emplazamiento activo** es aquel donde los personajes de la filmación en la cual se emplaza el producto interactúan con él sin llegar a mencionarlo, recordando que este tipo emplazamiento también llega a ser de un alto grado de efectividad para la recordación y es el más costoso, ya que el producto se muestra en primera plana.

Este tipo de emplazamiento se divide a su vez en **activo con mención** y **activo con alusión**. El *product placement* de tipo **activo con mención** incluye a los personajes de la película mencionando la marca durante su discurso (Martín González, 2006). Un caso para describir esta categoría es la película en estudio “El Diablo viste a la Moda” en la cual, algunas prendas de ropa y accesorios se mantienen presentes en el contexto de la película y a su vez varias marcas son mencionadas dentro de la escena o secuencia del film.

Un **placement activo con alusión** es aquel en el que uno o varios personajes dentro de la película, realizan alguna mención de la marca pero también denota una característica positiva del producto, ya sea precio, tamaño, forma o bondades del mismo. (Martín González, 2006).

II.4.2. Tipos de presencia del product placement

Dependiendo del plano en cómo aparezca la marca o el producto emplazado puede ser plano protagonista, neutro o de fondo. El plano protagonista se le denomina cuando el producto emplazado aparece en la primera línea visual por delante del protagonista; es decir, el producto pasa a ser el primer objeto observado cuando aparece la escena (Mendiz, 2007). El neutro es cuando el producto está situado en la misma línea o eje de acción del protagonista y es parte del escenario en un plano principal. Por último el plano de fondo es cuando el producto es situado al fondo de la imagen formando parte del decorado y logrando que tenga una posición más natural. Sin lugar a dudas, es más difícil su visualización en dicho escenario.

II.4.3. Relación del product placement en el contexto (personaje - escenario)

Un aspecto que debe examinar el productor es la colocación del producto y su relación con los personajes, el relato, el ambiente y el momento temporal del filme. Para Mendiz (2007), lograr el grado de adecuación del emplazamiento deriva en la siguiente clasificación:

II.4.3.1. Emplazamiento definidor

Para Mendiz (2007), es aquel que no sólo resulta coherente con el personaje o el argumento, sino que añade algo que lo define como cuando el producto se observa antes de ser usado por el actor.

II.4.3.2. Emplazamiento natural

Mendiz (2007), plantea que no se añade nada definitorio del personaje, pero el producto se integra perfectamente en la acción, pues hay una relación de necesidad y coherencia entre ese

producto y su entorno. Ejemplo: cuando el uso del producto es esencial como ver una máquina de afeitar Gillette cuando el actor se va a rasurar.

II.4.3.3. Emplazamiento indiferente

Es la aparición de una marca que no aporta ninguna nota definitoria ni guarda una relación de necesidad y coherencia con el entorno y que tampoco resulta extraña a él.

II.4.3.4. Emplazamiento artificial

Mendiz (2007), lo define como aquel en el que no sólo falta una relación de necesidad y coherencia, sino que entra en colisión con el contexto, o rompe la armonía de un determinado escenario. Un ejemplo de ello se da cuando ocurre un accidente y el vehículo que colisionó tiene la marca de algún producto.

II.4.3.5. Emplazamiento contradictorio

Mendiz (2007), explica que aquí no sólo hay un conflicto con la armonía del entorno, sino que además niega un rasgo definidor de la historia o de alguno de sus personajes. Por ejemplo en algunos filmes del viejo oeste se observan marcas no acorde a la época.

II.4.4. Factores que influyen en el product placement

Como factores que influyen en el *product placement* se pueden mencionar la marca y el producto. La **marca** es un elemento utilizado por las empresas para vincularlas con cierto producto o servicio. Kotler y Armstrong (2003), la definen como “un nombre, un término, un letrero, un símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o grupo de compañías, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p. 251).

Por su parte, Santesmases (1996), señala que la marca también sirve como “un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener” (p. 382).

En 1995, la Asociación Americana de *Marketing* (AMA por sus siglas en inglés), citada por Santesmases (1996), define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (p. 166).

Por otro lado, Arnold (1993), asegura que la marca es “la personalidad o identidad de un producto, de una gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos tangibles o los intangibles” (p. 343).

Así mismo, Kotler, Armstrong, Ibáñez y Roche (2004), afirman que “la destreza profesional más distintiva entre los especialistas del *marketing* es, posiblemente, la capacidad de crear, mantener y mejorar las marcas de sus productos o servicios” (p. 298). En cambio para Hardy (1990), explica que “una marca es primero un nombre. Con el tiempo este nombre vendrá a representar lo que hoy en día es la utilidad porque prácticamente nada carece de la oferta de un beneficio particular” (p. 76).

Para los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), la marca significa “un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos rivales” (p. 330).

Finalmente, Pride y Ferrel (1997), señalan que “una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como diferente de los otros vendedores” (p. 335).

Por todo lo antes expuesto, es así como las marcas de las distintas categorías de productos buscan ser emplazadas en las producciones cinematográficas para exponerse ante el espectador y

alcanzar ese reconocimiento por parte de los mismos, diferenciándose de su competencia y causando un impacto aún mayor en ellos.

Por otra parte, un **producto** es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler, 2003, p.183). Para la aplicación de las acciones de mercadeo, este autor plantea que es importante tener en cuenta las características particulares de los servicios o productos que los diferencian de otros bienes tales como:

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles; es decir, que su existencia no es susceptible de ser percibida físicamente dado que no se pueden ver, tocar, sentir, palpar, degustar o escuchar. En el mercadeo de este tipo de servicio se hace necesario encontrar la forma de ofrecer evidencia tangible.
- **Inseparabilidad o simultaneidad:** la producción y consumo de los servicios ocurren simultáneamente y tanto el proveedor como el cliente forman parte de ese proceso.
- **Ausencia de propiedad:** el consumidor no puede poseer un servicio, en cambio, lo usa o disfruta, pero no obtiene la propiedad.
- **Carácter perecedero:** los servicios no pueden inventariarse, almacenarse ni revenderse. Una vez que se ofrecen y se realizan no pueden recuperarse.
- **Heterogeneidad:** el resultado de la prestación de servicios está influenciado tanto por el proveedor como por el cliente, ya que ambos cumplen roles fundamentales y, a su vez, diferentes en la ejecución de los mismos. Dicho resultado depende de quién presta el servicio, dónde y quién lo recibe.

II.5. Product placement en cine

Chavarro (2012), explica cómo las grandes marcas encuentran en el cine un medio de comunicación capaz de difundir los mensajes con un atractivo y una eficacia difícilmente superable, a diferencia de otros medios. Por lo general, los anunciantes destacados suelen ser

compañías de gran facturación que comercializan bienes o servicios de consumo masivo donde normalmente la imagen de la marca afecta la elección del usuario.

Aunque el emplazamiento de marca no es exclusivo del cine, pero es donde ha encontrado su más fiel aliado para efectuar su estrategia de manera efectiva. Sin embargo, la historia puede documentar que este fenómeno se dio en la literatura mucho antes de su aparición en el cine, como por ejemplo, la inclusión de una compañía de transporte en la famosa novela del escritor Julio Verne “La Vuelta al Mundo en 80 Días”.

Uno de los primeros casos del emplazamiento de marca en la historia del cine fue cuando la compañía “Red Crown Gasoline” en 1919 pagó una cantidad de dinero para aparecer en el film “The Garage”. En dicha época las películas de cine mudo tomaban fuerza. Este al haber sido de los primeros ejercicios de emplazamiento de marca careció de la novedad y sofisticación que existe hoy en día, ya que la marca no era tan perceptible para el espectador, al encontrarse en un segundo plano (Chavarro, 2012).

De la misma manera, este autor continúa explicando que en los años siguientes, esta estrategia continuó y siguió presente en el cine, incluso estuvo presente en la primera película ganadora de un Oscar en la categoría de mejor película “Wings”. En este caso, la reconocida empresa de chocolates Hershey’s pagó por un *close-up* donde se puede observar claramente tanto el producto, como la marca; cabe aclarar, que aún el cine era mudo.

En las décadas venideras el emplazamiento siguió en una evolución constante y se puede ver a lo largo de varios largometrajes, pero no siendo todavía tan fuerte como lo es la época actual. Pero no es hasta la década de los 80, con la llegada de las películas taquilleras como las de Tiburón y Star Wars, que esta estrategia de comunicación se extendió. (Chavarro, 2012).

Hace tan solo un par de años que se llegó a una saturación excesiva de emplazamientos en un mismo filme, un par de ejemplos pueden ser en las películas como “La isla” que cuenta con 35 marcas utilizadas o como “Transformers: La venganza de los caídos” con 47 marcas, entre ellas muchas que son reconocidas a nivel mundial (Chavarro, 2012, p. 54). Además, el emplazamiento

aportó una parte para el financiamiento de dichas películas. Un caso que se puede destacar y se sale un poco de los parámetros es un cortometraje francés ganador de un Oscar, llamado “Logorama”, en donde la historia que narra está compuesta por alrededor de 500 logos y marcas, claro que no se contó con el patrocinio ni la autorización de las marcas que aparecen en este (Chavarro, 2012).

II.6. Película El Diablo viste a la Moda

Un ejemplo de *product placement* es la película “El Diablo viste a la Moda”, donde aparecen aproximadamente de 30 a 50 marcas, la mayoría relacionadas al mundo de la moda: ropa, zapatos, accesorios, maquillaje. Todo ello en relación con la trama en la que se desenvuelve la película. La relación simbiótica que existe entre la publicidad y el arte ha dado como resultado la creación de nuevos servicios que buscan satisfacer las necesidades de este grupo objetivo, dando así un beneficio mutuo de parte y parte generando una retroalimentación para cada una de ellas.

Es preciso destacar, que esta película está basada en la novela de Lauren Weisberger. La autora nació el 28 de marzo de 1977 en Scranton, Pennsylvania (Estados Unidos). Es hija de una madre profesora y un padre corredor de seguros. Se crio en un ambiente judío conservador. Pasó su infancia en Clarks Summit (Pennsylvania), pero tras el divorcio de sus padres, su hermana y ella se mudaron a Allentown con su madre. Se licenció en la Universidad de Cornell de Ítaca, Nueva York, tras lo que se dedicó a viajar por Europa, Israel, Jordania, Tailandia, India, Nepal, Egipto y Hong Kong. (Alamo, A., 2015)

Su primer empleo fue en la revista de moda Vogue, como asistente de Anna Wintour, puesto que dejó para comenzar a trabajar en la revista Departures, mientras atendía por las noches a clases de escritura y contribuía con otras revistas como Playboy.

Lauren es conocida sobre todo por su exitosa novela “El diablo viste a la Moda”, novela que fue adaptada al cine de la mano de la productora 20th Century Fox y cuyo personaje principal, Miranda Priestly, se basa en Anna Wintour, editora jefa de Vogue. La novela se vendió en más de

treinta países y encabezó las listas de libros más vendidos de EEUU y Gran Bretaña durante meses. (Alamo, A., 2015).

II.6.1 Sinopsis de la película El Diablo viste a la Moda

“El Diablo viste a la Moda” es una película de comedia dramática dirigida por David Frankel, basada en la novela de la periodista Lauren Weisberger, quien se inspiró en sus propias vivencias al trabajar en la revista *Vogue*, siendo la "mala" del relato, su ex jefa Anna Wintour, directora de la prestigiosa revista de moda.

En el acelerado mundo de la moda en Nueva York, donde la talla 0 es la próxima 2, la 6 es la nueva 8 y un mal peinado puede acabar con la carrera de cualquier mujer, la revista *RUNWAY* es el Santo Grial. Dirigida con puño de hierro por Miranda Priestly (Meryl Streep) – la mujer más poderosa en el mundo de la moda – *Runway* es un terrible reto para todo aquel que quiera triunfar en ese mundo. Para convertir *Runway* en la biblia de la moda de Nueva York y por lo tanto de todo el mundo, Miranda no ha dejado que nada se interponga en su camino, incluyendo una larga lista de ayudantes que no han dado el nivel. Es un trabajo en el que una persona con autoestima no podría sobrevivir, aunque es una oportunidad por la que matarían un millón de chicas en Nueva York.

Trabajar como ayudante de Miranda podría abrir cualquier puerta a Andy Sachs (Anne Hathaway), recientemente graduada. Más que modelo de alta costura es una chica desaliñada, y destaca en el ejército de bellas periodistas de la moda del equipo de la revista *Runway*; súper delgadas divas de la moda que clavan sus zapatos de aguja en los pasillos de la oficina central de la publicación en Manhattan. Pero cuando Andy entra a trabajar, empieza a entender que para triunfar en este negocio va a necesitar algo más que iniciativa y determinación.

Y la prueba definitiva está delante de ella, vestida de pies a cabeza de Prada. Miranda puede hacer girar el mundo de la moda como una pelota de baloncesto, pero para ella es una pesadilla encontrar a una ayudante que le dure. Andy no es la persona idónea para el trabajo, pero tiene algo de lo que carece el resto de las aspirantes: se niega a fracasar.

Para convertirse en la asistente perfecta, Andy tendrá que cambiar la imagen que Miranda se ha hecho de ella. Pronto, para amargura de su novio (Adrian Grenier), aprende a utilizar el lenguaje del negocio, al hablar y a comportarse como una auténtica experta de la moda. Pero cuanto más ve la vida a través de los ojos de Miranda, más empieza a entender que el mundo de Miranda es fabuloso pero muy solitario y que a veces para tener un gran éxito hay que hacer un enorme sacrificio, pero sin saber a qué precio.

La mayoría de diseñadores y otros notables de la moda evitaron aparecer como ellos mismos por temor a disgustar a la editora estadounidense Anna Wintour de *Vogue*, ya que como se mencionó anteriormente es considerada como la inspiración para el papel de Miranda Priestly en la película.

Es así como muchos diseñadores permitieron su ropa y accesorios para ser usados en la película, convirtiéndola en la película con vestuario más caro en la historia. Más tarde, Wintour superó su inicial escepticismo, diciendo que le gustó la película y la actuación de Meryl Streep en particular. (Blog *Thedevilwearsprada*film, 2015)



Figura 1. Afiche oficial de la película “El Diablo viste a la Moda”

Fuente: tomada de (es.doblaje.wikia.com) (2015)

II.6.2. Ficha técnica**Figura 2. Logotipo de la película**

Fuente: tomada de (es.wikipedia.org) (2015)

Título	Hispanoamérica: El diablo viste a la moda Europa: El diablo viste de Prada
Dirección	David Frankel
Dirección artística	Anne Seibel / Tom Warren
Producción	Wendy Finerman
Guion	Aline Brosh McKenna
Música	Theodore Shapiro
Sonido	Julia Michels
Fotografía	Florian Ballhaus
Montaje	Mark Livolsi
Escenografía	Lydia Marks
Vestuario	Patricia Field
País	Estados Unidos
Año	2006
Género	Comedia dramática
Duración	109 minutos
Clasificación	A
Idioma	Inglés
Productora	20th Century Fox
Distribución	Fox 2000 Pictures
Presupuesto	\$35 millones de dólares
Recaudación	US\$ 326,551,094

(Filmaffinity, 2015)

II.6.3. Dirección y producción de la película El Diablo viste a la Moda

David Frankel dirigió la aclamada serie de HBO, *Entourage*, por la cual recibió una nominación al premio Emmy en el 2005. Anteriormente a su trabajo para HBO, dirigió las populares series *Sex and the City* y *Band of Brothers*, siendo esta última ganadora de seis Emmys incluyendo el de Mejor Director (Primordiales.com., 2015)

Frankel (2015), comenta que en la película “*El Diablo viste a la Moda*” en vez de llevar a cabo la elección obvia de satanizar al personaje de Meryl Streep, Miranda, prefirió “explorar la implacable búsqueda por la excelencia en el sentido serio de la palabra y cuántos sacrificios tiene que hacer una persona para sobresalir” (p.1) Asimismo, subraya que “una parte clave del increíble talento de Meryl es la habilidad de mezclar la comedia con el drama, hallando algo chistoso en la realidad, de manera que no se siente forzado” (ibid.).

Por otra parte, el director señala que el personaje de Anne Hathaway, Andy, “se encuentra en el viaje que todos hacemos cuando obtenemos nuestros primeros trabajos y descubrimos cómo es el mundo real. Nos enfrentamos a elecciones éticas y morales que nunca habíamos considerado, y aprendemos acerca de nosotros mismos” (ibid.). Ahora bien, la producción del film, estuvo a cargo de la ganadora de un premio de la Academia, Wendy Finerman, quien produjo *Forrest Gump* y *Stepmom*.

Esta productora comenta sobre la actriz Meryl Streep, “cuando la conocimos por primera vez, le entregué una enorme carpeta con tres anillos llena de investigaciones respecto a la película y a la moda.” Agrega, “incluía hechos, cifras, y fotos de la industria de la moda, y pensé, 'Oh Dios, se reirá de mí.' Pero en vez de eso dijo, '¡Esto es fantástico! ¿Tienes más?' Leyó todo lo que pudo para prepararse. Fue increíble” (Primordiales, 2015)

II.6.4. Personajes de la película El Diablo viste a la Moda

A continuación los personajes que conformaron la película, divididos principales y secundarios.

II.6.4.1. Personajes principales

Los personajes principales de la película estuvieron bajo la tutela de las siguientes actrices y actores:

- *Meryl Streep*



- Personaje: Miranda Priestly
- Caracterización: Es la editora de la revista *Runway*. Ella es temida por su frialdad y respetada por su personal y muchos en el mundo de la moda, ya que su influencia es lo suficientemente potente como para llevar a un diseñador a rediseñar una colección completa con solo fruncir los labios.

- *Anne Hathaway*



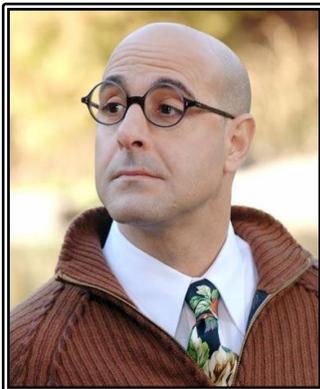
- Personaje: Andrea Sachs (Andy)
- Caracterización: Una mujer joven y de personalidad honesta, recién graduada de la Universidad Northwestern y aspirante a periodista, quien a pesar de no tener un conocimiento real a lo que a moda se refiere, es contratada como asistente personal de la poderosa y exigente Miranda Priestly.

- *Emily Blunt*



- Personaje: Emily Charlton
- Caracterización: Asistente principal de Miranda Priestly, que trata de mantenerse en todo momento en la cúspide de su puesto. Tolera la rudeza y los insultos de su jefa para ir a la semana de la moda de París en otoño.

- *Stanley Tucci*



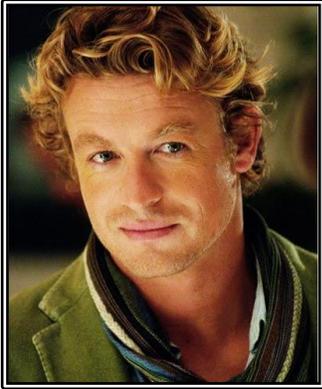
- Personaje: Nigel
- Caracterización: Director de arte de *Runway* y la única persona en la revista en la que Andrea siente que puede confiar, a pesar de que la crítica bastante por su forma de vestir y su peso.

- *Adrian Grenier*



- Personaje: Nate Cooper
- Caracterización: El novio de Andrea, un chef en un restaurante de Manhattan que finalmente rompe con ella debido a que Andrea se ha transformado en una mujer gobernada por su jefa y que le da más importancia a su trabajo que a su relación.

- *Simon Baker*



- Personaje: Christian Thompson
- Caracterización: Un joven y prometedor escritor. Andrea se siente cada vez más atraída a él, sobre todo después de su ayuda para obtener el manuscrito de Harry Potter. Él le insinúa que la puede ayudar a ser una periodista de renombre.

II.6.4.1. Personajes secundarios

- Tracie Thoms como Lily: Amiga íntima de Andrea que dirige una galería de arte.
- Rich Sommer como Doug: Un amigo de la universidad de Andrea, Nate y Lily. Trabaja como analista de inversiones de las empresas.
- Daniel Sunjata como James Holt: Un prometedor y talentoso diseñador que con la ayuda de *Runway* hace que su carrera vaya en ascenso.
- Stephanie Szostak como Jacqueline Follet: Editora en jefe de la revista *Runway* francesa.
- David Marshall Grant como Richard Sachs: Padre de Andrea.
- Tibor Feldman como Irv Ravitz: El presidente de Elias-Clark, la compañía que publica *Runway*.
- Gisele Bündchen como Serena: Un miembro del personal editorial de *Runway* y amiga de Emily.
- Colleen Dengel como Caroline Priestly: hija gemela de Miranda.
- Suzanne Dengel como Cassidy Priestly: hija gemela de Miranda.
- James Naughton como Stephen: esposo de Miranda Priestly.

II.6.5. Product placement aplicado en la película El Diablo viste a la Moda

En la película “El Diablo viste a la Moda” se dan a conocer múltiples marcas de la industria de la moda, por lo que muchos diseñadores accedieron al uso de su ropa y accesorios en la película, convirtiéndola en el filme con el despliegue de marcas jamás reunido en la historia del cine. Pero además de las marcas de moda también se destaca Starbucks, marca de un establecimiento de cafetería. Todos los que vieron el largometraje recordarán lo importante que era que el café de Miranda Priestly estuviera al llegar a su oficina.

Con estas apariciones constantes a lo largo de película, la marca Starbucks buscó posicionarse con más fuerza dentro de su target, generando así una proyección de estatus y estilo de vida entre sus consumidores como el del personaje protagónico de Miranda Priestly dentro de la trama de la película.

De igual forma la marca de tecnología Apple aparece a lo largo de la película en la escenografía de la misma mostrando sus productos, específicamente laptops y desktops, que si bien son usados por los actores no hacen mención de la marca ni sus características.

CAPÍTULO III

MÉTODO

III. 1. Tipo de investigación

Este estudio se inserta dentro del tipo de investigación descriptiva. Según Hernández Samapieri, Fernández y Baptista (2010), los estudios descriptivos son aquellos que:

Buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (p. 60).

En consecuencia, la investigadora del presente trabajo registró, describió, analizó e interpretó las marcas publicitadas en la película “El Diablo viste la Moda”, su frecuencia de aparición, el tiempo de exposición, su role y el tipo de producto emplazado aplicado.

III.2. Diseño de la investigación

El presente trabajo posee un diseño de investigación de carácter documental. Arias (2012), explica que la investigación documental es “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales” (p. 27). Por su parte, Hurtado (2000), la define como aquella “cuyo objetivo es describir, comparar, analizar, explicar, verificar, confirmar...

eventos tomando como fuente de información los documentos” (p.173). En tal sentido, la investigadora del presente estudio realizó una recopilación de datos bibliográficos en bibliotecas e internet sobre mercadeo, emplazamiento del producto, tipos de emplazamiento de producto, posicionamiento, publicidad, tipos de publicidad, medios publicitarios y cine, entre otros. Igualmente, utilizó la película “El Diablo viste a la Moda”, la cual sirvió de marco de referencia para estudiar *product placement* aplicado en el cine para establecer las ventajas de esta herramienta publicitaria con fines de posicionar una marca entre los consumidores. Vale decir, que como complemento la investigadora además utilizó la opinión de un grupo de personas para medir su percepción con respecto a la película objeto de estudio.

III.3. Modalidad de la investigación

La modalidad utilizada en este trabajo es la correspondiente a Análisis de medios y mensajes, según suscribe la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (Modalidad V, 2014) que consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la Comunicación Social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.

Por tal motivo, el trabajo de investigación se basó en el *product placement* presente en la película “El Diablo viste a la Moda”, de la cual se realizó un análisis en relación con las marcas, productos y franquicias que en ella aparecen y cómo se vuelven parte de la trama y la forma publicitaria en la que son utilizadas; es decir, se destacaron los diferentes tipos de *product placement* a lo largo de la película.

III.4. Unidades de estudio

Las unidades de estudio o análisis de centran en el “qué o quiénes”; es decir, los objetos, sucesos, comunidades o sujetos de estudio lo cual depende del problema de investigación (Hernández Sampieri y otros, 2010). En esta investigación se han definido como unidades de estudio, en primer lugar, la película “El Diablo viste a la Moda” por su utilización de una gran

cantidad de marcas de renombre, las cuales son publicitadas en ella a través de la técnica *product placement* para posicionarlas en la audiencia.

En segundo lugar, son unidades de estudio mercadeo, emplazamiento del producto, tipos de emplazamiento de producto, posicionamiento, publicidad, tipos de publicidad, medios publicitarios y cine, entre otras, las cuales resultaron necesarias para sustentar el trabajo y el análisis correspondiente. En tercer lugar, igualmente se realizaron consultas directas a un grupo de ocho (8) personas para medir su percepción con respecto a la forma cómo se habían publicitado las marcas en la mencionada película.

Para finalizar, es importante agregar que igualmente se realizaron consultas a expertos en las áreas de publicidad, mercadeo, moda y cine, los cuales suministraron información relevante acerca de *product placement* aplicado en el cine, lo cual permitió complementar la interpretación de los resultados. El experto consultado en materia de Publicidad fue: Florencio Ros, Presidente Agencia Publicitaria La Cocina Publicidad; en Mercadeo: Alvaro Montbrun, Director de Innovación en Equilibrio Agencia Digital y Ángel Paz, Consultor, docente e investigador; en Cine: José Pisano, Director General de Cinematográfica BLANCICA y en Moda: Isbel Guillén, Fashion Blogger. En el Anexo A de este trabajo se puede apreciar parte de las orientaciones suministradas por estos expertos.

III.5. Población y muestra

Hurtado (2000), define población como “un conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se desea obtener información” (p. 152). En correspondencia con esta definición, en el presente estudio se identifica una población conformada por estudiantes de pregrado de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Por otra parte, Palella y Martins (2003), explican que “en un estudio el investigador tiene dos opciones: estudiar la población en su totalidad, lo que significa hacer un censo o estudio de tipo censal; o seleccionar un número determinado de la población; es decir, determinar una muestra” (p. 93). En tal sentido, se seleccionó una muestra intencional conformada por ocho (8) sujetos, hombres y mujeres entre 18 y 15 años de edad, estudiantes de

Comunicación Social de la mencionada Universidad. Es preciso puntualizar, que a pesar de que estos sujetos no aportaban datos primarios para este estudio por cuanto este es de diseño documental, se consideraron como una muestra que permitió medir su percepción con respecto a la película objeto de estudio, específicamente en lo que se refiere a la aplicación de la herramienta publicitaria product placement.

III.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Las técnicas de recolección son aquellas estrategias que se toman para recoger y obtener datos para la investigación. Según Arias (2012), “se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Esto lleva a los instrumentos que se utilizaron para la recolección. Asimismo, agrega que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital) que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 69).

Para este trabajo la investigadora utilizó como técnica de recolección de datos, en primer lugar, la revisión de documentos sobre la temática y la exposición directa de ésta hacia la película. Para ello, empleó como instrumentos de recolección de datos fichas mixtas que, en esencia, son instrumentos de registro de datos, las cuales constaron de aquellos párrafos o trozos tal como habían sido escritos por los autores consultados y de aquellas opiniones y reflexiones de la investigadora de este trabajo para luego incorporarlos en los distintos capítulos del mismo (Sabino, 2000, pp. 168-169).

De igual forma, la investigadora utilizó un cuadro matriz para ordenar los datos extraídos de la película y facilitar el análisis de los resultados. Cabe destacar, que el mismo contempló las dimensiones e indicadores del estudio y permitió una combinación cualitativa y cuantitativa de datos en relación con la aparición de las marcas y productos publicitados en la película “El Diablo viste a la Moda”, para evidenciar el uso de la técnica *product placement*. A continuación se presenta el cuadro matriz aquí señalado:

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí		No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Es usado por un extra de la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
N° de apariciones / menciones			

Tabla 1. Cuadro de Matriz para la recolección de datos.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, tal como se explicó anteriormente la investigadora de este trabajo utilizó como técnica *focus group* conformado por ocho (8) sujetos, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 25 de la ciudad de Caracas, para medir su percepción con respecto a la forma cómo se habían publicitado las marcas en la mencionada película. De acuerdo con Hernández Sampieri y otros (2010), el *focus group* es una técnica de investigación que permite entender las actitudes y comportamientos de un grupo que se pretende que represente algún segmento de la sociedad de acuerdo con ciertas variables sociodemográficas. Pone a prueba

ciertas ideas que llevan a reunir información preliminar para elaborar una investigación. Por su parte, Oie (2002), explica que los *focus group* o también conocidos como Grupos de Discusión son:

Posiblemente la herramienta más utilizada en la investigación cualitativa, ya que satisfacen amplios rangos de necesidades de información y ayudan a comprender los sentimientos y actitudes del público en general, así como la forma en que éstos modelan el comportamiento. No son adecuados cuando existen requerimientos numéricos de información (p. 1).

Para desarrollar esta técnica, una vez seleccionado el grupo de acuerdo con los criterios antes señalados, se les informó que serían parte de una investigación, pero sin indicarles de qué trataba la misma con la finalidad de evitar algún sesgo o predisposición que pudiese alterar los resultados. Vale decir, que la actividad se realizó en la casa de la investigadora por cuanto su ubicación era conveniente para el traslado de los participantes. En ella se seleccionó un espacio que era cómodo para el trabajo que se pretendía desarrollar y donde fue proyectado un fragmento de la película “El Diablo viste a la Moda”, seleccionado previamente por la investigadora.

La actividad se realizó a las seis de la tarde y después de un cálido recibimiento se proyectó la película y posteriormente se procedió a realizar la **guía de discusión** (ver **Anexo B**) contentiva diez (10) preguntas abiertas relacionadas con la misma, lo que permitió identificar la percepción de los sujetos del grupo en relación al tópico central de la película (*product placement*). Como cierre de la actividad se ofreció un refrigerio antes de agradecerles a los participantes por su colaboración. Es oportuno agregar, que este instrumento de recolección de datos también fue validado para garantizar la calidad de su estructura y redacción. A continuación se presentan la **guía de discusión** que se utilizó en la mencionada actividad:

1. ¿Cuáles marcas y productos recuerda haber visto en la escena de la película?
2. ¿Fue fácil reconocer las marcas y productos presentes en la película?
3. ¿Cuál es la marca que más predominó en el fragmento de la película que acaba de ver?
4. ¿Crees que las marcas y productos publicitados en la película tienen relación con ella?

5. ¿Cuál es su opinión en cuanto al uso de marcas y productos dentro de películas?
6. ¿Conoce usted lo que es el *product placement* (Emplazamiento de producto)?
7. ¿Considera usted que esta técnica se aplicó en la película que acaba de ver?
8. ¿Consideras adecuado el uso de esta técnica publicitaria en el cine?
9. ¿Crees que este tipo de técnica publicitaria es invasiva para los espectadores?
10. De no existir la presencia de marcas y productos dentro las películas, ¿cree que la calidad de las mismas se vería afectada?

III.7. Criterios de análisis

Una vez aplicados los instrumentos previamente seleccionados para la investigación, se procedió al vaciado de datos en las matrices de análisis elaboradas (cuadro matriz para la recolección y análisis de resultados derivados de la película y cuadro matriz para el análisis de datos complementarios provenientes del *focus group*).

En la caso del *focus group*, se transcribió la información ofrecida por cada uno de los sujetos y luego se parafraseó en la casilla correspondiente en cada pregunta. Esta información permitió complementar las informaciones recabadas por la investigadora para ampliar el análisis respectivo.

Es preciso puntualizar, que las orientaciones e informaciones brindadas por los expertos en las áreas de publicidad, mercadeo, cine y moda también permitieron nutrir el análisis y ampliar los aspectos desarrollados sobre el *product placement*.

III.8 Validación y ajustes de instrumento

Para Veliz (2011), la validez se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.... Dicho instrumento debe ser validado por expertos en gramática, metodología y la especialidad objeto de estudio” (p.23). Los instrumentos tanto de recolección de datos como de análisis para este trabajo de investigación fueron validados por tres (3) expertos, los cuales evaluaron la estructura, pertinencia y contenido de los mismos a

la luz de los objetivos, variable, dimensiones e indicadores de la investigación (ver **Anexos C, D, E**). Seguidamente, se presentan el conjunto de expertos validadores de este estudio:

- Jorge Ezenarro, Profesor de Producción de Contenidos para Medios I, Seminario de Trabajo de Grado I y II, Estadística, Metodología, e Investigación Publicitaria.
- Pedro Navarro, Profesor encargado de la Coordinación Académica de la Escuela de Comunicación Social, de la Materia Mercadeo y Seminario de Trabajo de Grado I.
- Elsi Arajo, Profesora de Seminario de Trabajo de Grado I, Gerencia de Proyectos, Mercadeo, Comunicación Organizacional y miembro de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

III.9. Fases o etapas de la investigación

El estudio se llevó a cabo en tres (3) fases:

- **Fase de diagnóstico:** consistió en determinar el problema de investigación para lo cual se examinó exhaustivamente la película “El Diablo viste a la Moda” con la finalidad de precisar los aspectos más importantes dentro de la técnica publicitaria *product placement*. Para ello, se adquirió la película y en su estudio se consideró relevante establecer las marcas y productos que más publicitaba, su frecuencia, tiempo de exposición, tipo de *product placement* aplicado y role de la marca o producto por cuanto son los aspectos que inciden notablemente en esta técnica para alcanzar su fin último que es posicionar marcas o productos en las mentes de los consumidores.
- **Fase de revisión documental:** identificado el problema y examinada la película se acudió a los centros de documentación y bibliotecas en donde se realizaron consultas sistemáticas sobre el tema. Igualmente, contempló un guion de preguntas que se le aplicó a un grupo de sujetos (*focus group*) para medir su percepción con respecto a la estrategia de *product placement* aplicada en la película. Finalmente, también se consultaron expertos para complementar los datos recabados en fuentes bibliográficas.

Una vez recopilada toda la información necesaria se ordenó el material en atención a las dimensiones e indicadores del estudio.

- **Fase de análisis de resultados:** consistió en el análisis correspondiente a la luz de los objetivos de la investigación. Para ello, se utilizó una matriz de datos elaborada por la autora para facilitar la interpretación de los datos. Por otra parte, es necesario agregar, que en esta fase se aplicó una **estrategia de triangulación** o contraste entre las técnicas aplicadas y las fuentes de datos consultadas. En otras palabras, en el análisis se compararon los datos recogidos de la película con los obtenidos en el *focus group* y cotejados con la teoría recopilada en la investigación. Finalizó esta fase con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del estudio. Lo antes explicado se muestra en la siguiente figura.

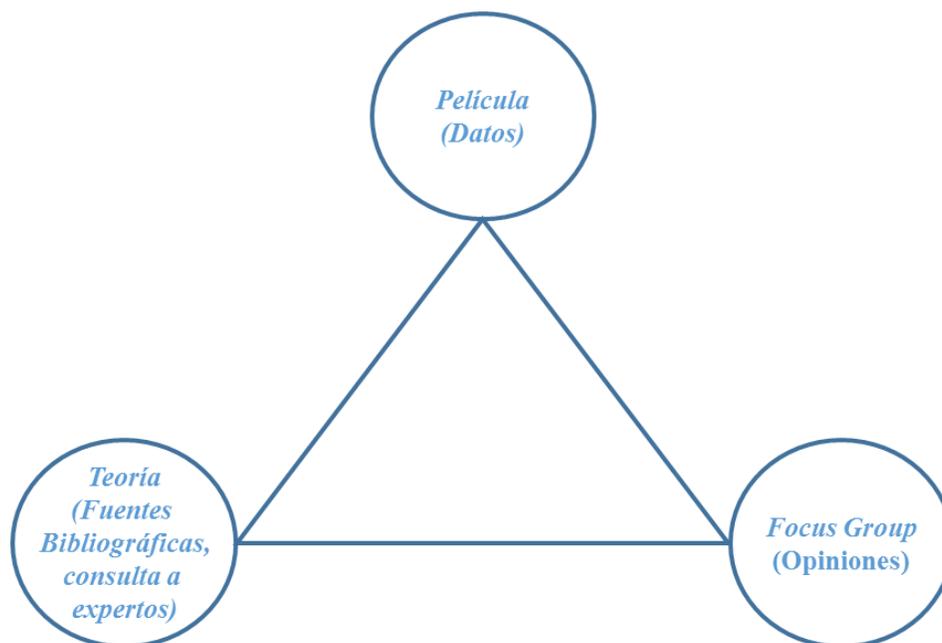


Figura 3. Triangulación de distintas fuentes de datos utilizadas en el estudio

Fuente: Elaboración Propia.

III.10. Conceptualización y operacionalización de variables**III.10.1. Conceptualización de variables**

Objetivos	Variable	Dimensiones	Concepto
1. Determinar las marcas y productos que mayormente se exponen en la película “El Diablo viste a la Moda”.	<i>Product Placement</i>	1.1 Marca	Es el nombre que se le otorga a un producto o empresa con el fin de diferenciarse en el mercado del resto de sus competidores. Este nombre se caracteriza por ser único, diferente y fácil de recordar.
2. Establecer la frecuencia y el tiempo de exposición en pantalla de las marcas y productos presentes en la película “El Diablo viste a la Moda”		2.1 Exposición en pantalla	Despliegue de imágenes, personas, escenas, productos, marcas... en una película rodada en un medio audiovisual.
3. Identificar el tipo de <i>product placement</i> empleado por las marcas y productos dentro de la película “El Diablo viste a la Moda”.		3.1 Tipos de <i>product placement</i>	Clasificación existente de esta herramienta publicitaria y aplicada en una película.
4. Precisar la percepción del público sobre la herramienta de <i>product placement</i> utilizada en la película “El Diablo viste a la Moda”.		4.1 Percepción	Sensación interior que resulta de una impresión material hecha por nuestros sentidos.

Tabla 2. Conceptualización de Variables.

Fuente: Elaboración propia.

III.10.2 Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores
1. Determinar las marcas y productos que mayormente se exponen en la película “El Diablo viste a la Moda”.	<i>Product Placement</i>	1.1 Marca	1.1.1 Nombre 1.1.2 Categoría 1.1.3 Role en la película
2. Establecer la frecuencia y el tiempo de exposición en pantalla de las marcas Y productos presentes en la película “El Diablo viste a la Moda”		2.1 Exposición en pantalla	2.1.1 Frecuencia 2.1.2 Tiempo de exposición
3. Identificar el tipo de <i>product placement</i> empleado por las marcas y productos dentro de la película “El Diablo viste a la Moda”		3.1 Tipos de <i>product placement</i>	3.1.1 Activo 3.1.2 Pasivo 3.1.3 Activo con mención 3.1.4 Activo con alusión
4. Precisar la percepción del público sobre la herramienta de <i>product placement</i> utilizada en la película “El Diablo viste a la Moda”		4.1 Percepción	4.1.1 Recordación 4.1.2 Opinión en cuanto a las marcas expuestas 4.1.3 Reconocimiento 4.1.4 Opinión en cuanto a la técnica publicitaria

Tabla 3. Conceptualización de Variables.

Fuente: Elaboración propia.

III. 11. Limitaciones

La principal limitante de la investigación fue la poca información bibliográfica existente sobre el tema de *product placement*. Si bien es cierto, que se contó con algunos trabajos de investigación basados en este tópico, la información requerida no era suficiente, por lo que la investigación se apalancó con información proveniente de expertos a quienes se les consultó y en *blogs* sobre la película en estudio, lo cual permitió complementar y profundizar sobre los aspectos investigados.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Este Capítulo concentra la atención en la presentación e interpretación de los resultados obtenidos en el estudio. En primer lugar, se presenta la tabla matriz elaborada por la investigadora que engloba los datos extraídos de la película “El Diablo viste a la Moda”, los cuales se ordenaron sobre la base de los indicadores de la dimensión “Exposición en Pantalla”.

Seguidamente se presenta una tabla resumen donde se agrupa parte de los datos arrojados de las tablas matrices desarrolladas previamente, a fin de obtener resultados totales y relevantes que permitan un mejor entendimiento de la información.

Luego, se muestra una tercera tabla matriz contenido de las respuestas obtenidas de cada uno de los participantes en el *focus group* y, finalmente, se presenta el análisis o interpretación de todos los datos recolectados para lo que se consideró conveniente articular los mismos con la teoría encontrada en fuentes bibliográficas y complementada con los aportes de los expertos consultados.

IV.1. Resultados de la película *El Diablo viste a la Moda*

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Sephora	x		Cosméticos
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Es usado por un extra de la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:33	1:35		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 4. Matriz de Análisis – Marca N° 1.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Chapstick	x		Protector labial
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La protagonista se aplica el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:44	1:50		6 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 5. Matriz de Análisis – Marca N° 2.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Mercedes-Benz	x		Automóvil
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje se transporta en el producto, este caso, el carro.	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
5:56	6:00		4 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 6. Matriz de Análisis – Marca N° 3.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
San Pellegrino	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Personaje de la película sirve el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
6:40	6:42		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 7. Matriz de Análisis – Marca N° 4.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Prada	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es usado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
6:48	6:58		10 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 8. Matriz de Análisis – Marca N° 5.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Dolce & Gabbana	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es usado por un extra de la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
7:17	7:18		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 9. Matriz de Análisis – Marca N° 6.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Chanel	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es usado por el personaje	
		El producto es usado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
7:37	7:38		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 10. Matriz de Análisis – Marca N° 7.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Michael Kors		x	Diseñador de Moda
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		Sólo lo mencionan	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
8:29	8:30		10 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 11. Matriz de Análisis – Marca N° 8.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Diario Herald Tribune		x	Prensa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es usado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
11:57	12:13		15 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 12. Matriz de Análisis – Marca N° 9.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Starbucks Coffee	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	x
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto y sus características son mencionadas por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
15:16	15:25		9 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 13. Matriz de Análisis – Marca N° 10.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Starbucks Coffee	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x		x	x
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es llevado por el personaje y la marca aparece al fondo de la escena	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
15:28	15:38		10 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 14. Matriz de Análisis – Marca N° 11.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Calvin Klein	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es mencionado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
20:22	20:23		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 15. Matriz de Análisis – Marca N° 12.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Pier 59		x	Estudio Fotográfico
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La empresa es mencionada por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
20:30	20:31		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 16. Matriz de Análisis – Marca N° 13.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Starbucks Coffee	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	x
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca es mencionada por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
23:14	23:17		3 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 17. Matriz de Análisis – Marca N° 14.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Calvin Klein	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje interactúa con el producto	
		El personaje interactúa con el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
24:11	24:15		4 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 18. Matriz de Análisis – Marca N° 15.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Banana Republic		x	Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca es mencionada por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
27:56	20:57		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 19. Matriz de Análisis – Marca N° 16.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Oscar de la Renta		x	Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca es mencionada por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
29:42	29:43		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 20. Matriz de Análisis – Marca N° 17.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Yves Saint Laurent		x	Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La empresa es mencionada por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
29:46	29:47		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 21. Matriz de Análisis – Marca N° 18.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Motorola	x		Telefonía Móvil
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La producto es usado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
30:05	36:22		17 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 22. Matriz de Análisis – Marca N° 19.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Dolce & Gabbana	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		La producto es usado por los personajes	
		x	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
43:52	43:53		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 23. Matriz de Análisis – Marca N° 20.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Jimmy Choo	x		Zapatos
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Los personajes interactúan con el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
43:58	44:00		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 24. Matriz de Análisis – Marca N° 21.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Manolo Blahnik	x		Zapatos
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Los personajes interactúan con el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
44:01	44:03		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 25. Matriz de Análisis – Marca N° 22.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Nancy González	x		Accesorios
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Los personajes interactúan con el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
44:05	44:08		3 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 26. Matriz de Análisis – Marca N° 23.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Narciso Rodríguez	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		Los personajes interactúan con el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
44:10	44:20		10 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 27. Matriz de Análisis – Marca N° 24.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Shu Uemura	x		Maquillaje
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto y la marca son mencionados por uno de los personajes	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
44:38	44:40		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 28. Matriz de Análisis – Marca N° 25.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Chanel	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí		No	x
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto y la marca son mencionados por uno de los personajes	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
45:23	44:25		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 29. Matriz de Análisis – Marca N° 26.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Bang & Olufsen	x		Electrónica
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
			x
Producto o empresa protagonista (a)			
Si	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje interactúa y describe el producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
48:10	44:29		19 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 30. Matriz de Análisis – Marca N° 27.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Clinique	x		Cuidado Facial
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje nombra y usa el producto en la escena	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
48:30	48:34		4 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 31. Matriz de Análisis – Marca N° 28.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Marc Jacobs	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
			x
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje habla sobre las características del producto y lo usa el producto en escena	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
48:37	49:23		46 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 32. Matriz de Análisis – Marca N° 29.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Harry Potter	x		Libro
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje habla sobre las características del producto	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:01:33	1:01:53		20 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 33. Matriz de Análisis – Marca N° 30.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Smith & Wollensky		x	Restaurant
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca aparece en la escena como parte del escenario donde está el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:03:13	1:03:19		6 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 34. Matriz de Análisis – Marca N° 31.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Starbucks Coffee	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
		x	
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje menciona la marca	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:04:43	1:04:44		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 35. Matriz de Análisis – Marca N° 32.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Chanel	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje usa el producto en la escena	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:05:38	1:06:00		22 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 36. Matriz de Análisis – Marca N° 33.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
The St. Regis		x	Restaurant
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca aparece en la escena como parte del escenario donde está el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:06:30	1:06:32		2 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 37. Matriz de Análisis – Marca N° 34.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Dean & DeLuca		x	Tienda
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
			x
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje menciona los beneficios de la marca	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:08:08	1:08:13		5 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 38. Matriz de Análisis – Marca N° 35.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
San Pellegrino	x		Bebida
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto forma parte de la decoración de la escena	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:11:47	1:13:20		1:33 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 39. Matriz de Análisis – Marca N° 36.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Apple	x		Tecnología
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El producto es usado por el personaje	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:14:52	1:15:17		26 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 40. Matriz de Análisis – Marca N° 37.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Valentino	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca forma parte de la secuencia de escenas en la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:37:43	1:37:46		3 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 41. Matriz de Análisis – Marca N° 38.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Georges Chakra	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca forma parte de la secuencia de escenas en la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:38:09	1:38:10		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 42. Matriz de Análisis – Marca N° 39.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Azzaro	x		Línea de Ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca forma parte de la secuencia de escenas en la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:38:11	1:38:12		1 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 43. Matriz de Análisis – Marca N° 40.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
E! Entertainment		x	Canal de Televisión
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagonista (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca forma parte de la secuencia de escenas en la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:39:16	1:39:21		5 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 44. Matriz de Análisis – Marca N° 41.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Chanel	x		Línea de ropa
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
	x		
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
	x		
Interacción de la marca o producto en la escena		La marca forma parte de la secuencia de escenas en la película	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
1:40:28	1:44:26		3:58 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 45. Matriz de Análisis – Marca N° 42.

Fuente: Elaboración propia.

Imagen gráfica de la escena en la película			
			
Nombre de la marca o producto	Representación de la marca		Categoría de Producto o Empresa
	Producto	Empresa	
Mercedes - Benz	x		Automóvil
Tipo de <i>product placement</i>			
Activo	Pasivo	Activo con mención	Activo con alusión
x			
Producto o empresa protagónico (a)			
Sí	x	No	
Interacción de la marca o producto en la escena		El personaje se transporta en el producto, este caso, el carro.	
Exposición de la marca o producto			
Minuto de aparición / mención	Minuto final de aparición / mención		Tiempo total de exposición
2:11:11	2:11:17		6 seg
N° de apariciones / menciones			1

Tabla 46. Matriz de Análisis – Marca N° 43.

Fuente: Elaboración propia.

Marca o Producto	Categoría de Producto o Empresa	Apariciones Totales	Tipo de <i>product placement</i>
Sephora	Cosméticos	1	Activo
Chapstick	Cosméticos	1	Activo
Mercedes-Benz	Automóvil	2	Activo
San Pellegrino	Bebida	2	Activo / Pasivo
Prada	Ropa y Accesorios	1	Activo
Dolce & Gabbana	Ropa y Accesorios	2	Activo / Activo con mención
Chanel	Ropa y Accesorios	4	Activo / Pasivo
Michael Kors	Ropa y Accesorios	1	Activo
Diario Herald Tribune	Medio de comunicación (Prensa)	1	Activo
Starbucks Coffee	Bebida	4	Activo con mención
Calvin Klein	Ropa y Accesorios	2	Activo / Activo con mención
Pier 59	Estudio Fotográfico	1	Activo con mención
Banana Republic	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Oscar de la Renta	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Yves Saint Laurent	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Motorola	Telecomunicaciones	1	Activo
Jimmy Choo	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención

Tabla 47. Resumen de resultados de la película “El Diablo viste a la Moda”

Fuente: Elaboración propia.

Marca o Producto	Categoría de Producto o Empresa	Apariciones Totales	Tipo de <i>product placement</i>
Manolo Blahnik	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Nancy González	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Narciso Rodríguez	Ropa y Accesorios	1	Activo con mención
Shu Uemura	Cosméticos	1	Activo con mención
Bang & Olufsen	Telecomunicaciones	1	Activo con alusión
Clinique	Cosméticos	1	Activo con mención
Marc Jacobs	Ropa y Accesorios	1	Activo con alusión
Harry Potter	Libro	1	Activo con mención
Smith & Wollensky	Restaurant	1	Pasivo
The St. Regis	Restaurant	1	Pasivo
Dean & DeLuca	Servicio	1	Activo con alusión
Apple	Tecnología	5	Pasivo / Activo
Valentino	Ropa y Accesorios	1	Pasivo
Georges Chakra	Ropa y Accesorios	1	Pasivo
Azzaro	Ropa y Accesorios	1	Pasivo
E! Entertainment	Medio de comunicación (TV)	1	Pasivo

Tabla 48. Resumen de resultados de la película “El Diablo viste a la Moda”

Fuente: Elaboración propia.

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
¿Cuáles marcas y productos recuerdas haber visto en la escena de la película?	Starbucks, Prada, Chapstick	Starbucks y Prada	Apple, Prada, Mercedes Benz, Michael Kors, Cavalli, Salvatore Ferragamo, Starbucks	Prada, Dolce & Gabbana, Apple, Starbucks, BlackBerry	Prada, Mercedes Benz, Salvatore Ferragamo	Prada y Starbucks	Dolce & Gabbana, Prada y Starbucks	Prada, Starbucks, Apple, BlackBerry
¿Fue fácil reconocer las marcas y productos presentes en la película?	Sí	Sí fue fácil porque fueron obvias	Si estas pendiente de reconocerlas es realmente fácil	Es demasiado fácil reconocerlas si conoces la marca y si es obvia la escena en la que sale	Si, si salen en toda la pantalla, si	Si	Sí porque conozco las marcas, hubo otras que no conozco y por lo tanto no reconocí	Sí
¿Cuál es la marca que más predominó en el fragmento de la película que acabas de ver?	Starbucks	Starbucks sin duda	Prada	Creo que Starbucks fue protagonista	Prada en la cartera fue obvia	Prada	PRADA porque era una cartera que tenía la protagonista Miranda	Prada
¿Crees que las marcas y productos publicitados en la película tienen relación con ella?	Sí	Si eran acordes las marcas porque eran de moda	No respondió	Sí	No respondió	Todas las marcas son de moda, entonces si son acordes con la película	Si creo porque la película se basa en moda	Sí
¿Cuál es su opinión en cuanto al uso de marcas y productos dentro de películas?	Que las marcas estén en la película y les permite posicionarse	Ayudan a posicionar la marca y a mercaderarla	Eso ayuda full a la publicidad del producto, y hace entretenida la película	Buena	Es publicidad, pero debe tener otro propósito	Me parece que está bien que las pongan en la película	Bueno creo que las marcas pagan las películas	Me parece bastante bueno además que están haciendo publicidad a las marcas
¿Conoce usted lo que es el product placement (Emplazamiento de producto)?	Sí	Sí se lo que es, es publicidad de producto	No respondió	Sí	No respondió	No respondió	No	No
¿Considera usted que esta técnica se aplicó en la película que acaba de ver?	Sí	Si te fijas en eso en las películas, si te das cuentas	No respondió	No respondió	Sí	Si he visto que hay varias marcas que siempre salen en las películas	Sí	No respondió
¿Consideras adecuado el uso de esta técnica publicitaria en las películas?	Sí	Esta técnica es dinámica y divertida	No respondió	Sí	No respondió	No	Sí	Esta técnica es ingeniosa, no es lo mismo a poner un valla publicitaria
¿Crees que este tipo de técnica publicitaria es invasiva para los espectadores?	No considero que sea invasiva si se hace de forma natural	Depende de que tan fuerte sea la técnica en la película, pero en general creo que no	No, pero tampoco usaría siempre la misma marca en muchas escenas para no hacerla invasiva	No	No	Sí	Algunas veces, pero no es algo malo porque las marcas llaman la atención	No respondió
De no existir la presencia de marcas y productos dentro las películas, ¿cree que la calidad de las mismas se vería afectada?	Pienso que si porque con marcas reconocidas los espectadores pueden sentirse identificados.	Sí, porque es chévere sentirse identificado con los productos, sería un resultado diferente si utilizaran productos genéricos	Sin duda esta película de moda no sería lo mismo si no existiera la presencia de estas marcas	No respondió	Sí influye, porque si fuera una película de carros como Rápidos y Furiosos, no sería lo mismo con cualquier marca de carro	La película se ve afectada si no salen marcas conocidas. Capaz en otra película no afectaría que no aparecieran pero en esta eran indispensable	Lo más probable es que la película si varíe, y no tenga el mismo éxito si esas marcas no aparecieran	No respondio

Tabla 49. Matriz de Análisis – Resultados Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

IV.2. Análisis y discusión de Resultados

Para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos generales y específicos establecidos en esta investigación se analizaron detalladamente los resultados generados por los instrumentos planteados. De acuerdo con la información adquirida en la matriz de análisis de la película “El Diablo viste a la Moda”, se obtiene que el principal tipo de *product placement* usado fue de tipo activo con mención, seguido por el activo, el pasivo y por último el activo con alusión.

Cabe destacar que el *product placement* dentro de la película se hizo de manera natural ya que estaba introducido en los diálogos de los personajes para dar coherencia al texto. A su vez la trama de la película se desenvuelve en un mundo donde estas marcas pueden coexistir en la vida real.

El *product placement* de tipo activo con mención, incluye a los personajes de la película mencionando la marca durante su discurso (Martín González, 2006). Basado en este concepto se pudo notar como este tipo de emplazamiento fue utilizado por la mayoría de las marcas, siendo estas reconocidas por el espectador de manera visual y nombradas por alguno de los personajes. Por otra parte el emplazamiento de las marcas y productos no llega a ser de forma invasiva u obvia en la pantalla, ya que la exposición de las mismas se dio en 1 oportunidad, o no más de 2, a lo largo de la película de manera natural e intencional dentro de la trama. Los datos arrojados indican que en el caso de las marcas presenciadas de tipo activo con mención llegan a tener gran impacto e importancia, pues son captadas de manera visual y verbal por el espectador.

Por su parte, el *product placement* de tipo activo como señala Mendiz (2007), es aquel donde los personajes de la filmación en la cual se emplaza el producto interactúan con él sin llegar a mencionarlo, recordando que este tipo emplazamiento también llega a ser de un alto grado de efectividad para la recordación y es el más costoso, pues el producto usualmente se muestra en primera plana. Es así como dentro de “El Diablo viste a la Moda” marcas y productos como “Chapstick”, “Apple” y “Mercedes-Benz” se muestran siendo delicados con el uso del mismo pero dejando a la vista de manera protagónica de qué marca se trataba.

En cuanto al *product placement* activo con alusión, la marca que más uso este tipo de *placement* fue el café Starbucks. Como comenta (Martín González, 2006), este tipo de *product placement* es aquel en el que uno o varios personajes dentro de la película, realizan alguna mención de la marca pero también denota una característica positiva del producto, ya sea precio, tamaño, forma o bondades del mismo. La teoría se evidencia al observar la película. A su vez, se confirma la teoría, debido a que los personajes mencionan las características y bondades de la marca Starbucks sin llegar a ser estas explícitas. Asimismo, el papel de la marca se hace importante pues sobresale publicitariamente dentro de “El Diablo viste a la Moda” aun cuando no es pionera en el mundo de la moda al que se refiere el filme. Dicha marca es recordada por la mayoría de los participantes del *focus group*, menos 1 participante.

En casos puntuales como el de las marcas “Manolo Blahink”, “Shu Uemura”, maquillaje “Clinique”, “Harry Potter”, y más, se usó *product placement* de tipo activo con mención, este fue aplicado igualmente de forma fluida dentro de la trama, llegando a sentir en cierto punto que ni siquiera se está haciendo uso del mismo.

Se observa que los distintos tipos de *product placement* fueron aplicados natural y coherentemente en la película, ya que las marcas tuvieron entre 3 y 10 segundos de tiempo de exposición en pantalla aproximadamente, tiempo prudente para que el espectador pueda reconocer la marca y mantenerla posicionada en su mente en caso de conocerla o capturar el nombre de la misma para indagar sobre ella.

Así mismo es importante mencionar que todas las marcas y productos que se aprecian a lo largo de la película están relacionados y a tono con el género y trama de la misma, en este caso la moda, usando categorías como ropa y accesorios, cosméticos, tecnología y bebidas adaptadas a los personajes. Siendo la categoría ropa y accesorios, la más frecuente a lo largo de la película, confirmando de esta manera que las marcas emplazadas deben ir acorde a lo que sucede en la película. De esta forma los personajes interactúan con las marcas, haciéndolas parte de sí mismos. Es ahí donde se hace la conexión entre el personaje dentro de la película, el espectador y la marca o producto.

De igual forma se pudo notar que hay marcas que hacen varias apariciones, pero no constantes o repetitivas dentro de la misma escena, ni de la misma forma. Se presentan en distintas versiones de *product placement*, diluidas a lo largo de la película, aprovechando el recurso de presentar la marca sin llegar a ser invasivo para el espectador. Un ejemplo de ello es la marca de ropa “Chanel”, “Prada” y agua “San Pellegrino”, las cuales se observan en más de una oportunidad en el film, aunque no siempre son captadas por el target al que se dirigen.

En líneas generales las marcas presentes dentro de la película supieron aprovechar la oportunidad de poder mantenerse posicionadas en la mente de los consumidores, logrando el reconocimiento por parte de los mismos, ya que aplicaron de forma práctica y natural la técnica del *product placement* en sus distintos tipos, basado en el marco conceptual previo donde se hace mención de la técnica y todo lo que trata sobre ella. De esta manera se evidencia lo que comenta el experto en mercadeo Ángel Paz, al estar a favor de la técnica publicitaria cuando el producto o la marca se muestran de manera “inadvertida”.

Esto a su vez está sustentado con las opiniones complementarias brindadas por los expertos en las distintas áreas que se consideraron adecuadas para la investigación como publicidad, mercadeo, cine y moda, debido a que varios de ellos coinciden en que esta técnica es efectiva y beneficiosa para el anunciante, pero siempre y cuando sea usada de la manera correcta, siendo espontánea y poco evidente, ya que es así como el espectador recibe la información y no la siente agresiva mientras ve la película.

Ahora bien, en cuanto al otro instrumento implementado para obtener los resultados se pudo apreciar la opinión de los espectadores de la película gracias a la aplicación del *focus group*.

Como se mencionó previamente el *focus group* se realizó con 8 personas, hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 25 años, divididos en 2 grupos, informándoles que serían parte de un Trabajo de Grado, pero sin indicarles de qué trataba, esto con la finalidad de no alterar los resultados que se obtuvieron. El *focus group* se realizó en un sitio cómodo donde fueron proyectados dos fragmentos de la película “El Diablo viste a la Moda”, y posteriormente

se procedió a realizar una serie de preguntas o tópicos relacionados con el Trabajo de Investigación.

Los resultados obtenidos por parte de las personas participantes en el *focus group* confirman la información previa obtenida en la matriz de análisis, debido a que en principio sí fue fácil para ellos reconocer algunas marcas en la película, como: “Chanel”, “Apple” y “Dolce & Gabbana”. También comentan en su mayoría que las marcas que más aparecen en “El Diablo viste a la Moda”, es “Starbucks” y “Apple”, así como consideran que las marcas presentes en la película van acorde con la misma porque están relacionadas con el mundo de la moda.

Por su parte, al ser un filme con menciones y apariciones varias de ciertas marcas y producto, el reconocimiento se hizo fácil para los espectadores, pudiendo identificar cada una de ellas. Si bien no eran todas conocidas, eran bastante frecuentes en el dialogo de la misma; tales como: “Calvin Klein”, “Mercedes Benz”, “Apple”, “Motorola”, “Dolce & Gabbana” y “Oscar de la Renta”.

Cabe destacar que la película por tratarse del mundo de la moda va dirigida a un target específico, por lo cual muchas de las marcas fueron reconocidas e identificadas. De igual manera se genera la presencia y el anuncio de otras que no lo son, ya sea por distribución, nacionalidad, localización o simplemente desconocimiento de la marca o producto.

Ahora bien, aún y cuando consideran que el uso de marcas y productos dentro de las películas es beneficioso para posicionarse, no se descarta el riesgo de que no se obtengan resultados negativos. Florencio Ros, experto en Publicidad y presidente de la agencia publicitaria Mi cocina, considera que “el momento más adecuado para introducir el emplazamiento es cuando el espectador está más atento, pero que el momento no este asociado a emociones negativas”. En contraste con esta anterior opinión, José Pisano experto en cine, expresa en su consulta que no hay una regla específica para determinar el momento adecuado para introducir la marca en la película. Pues dice que lo ideal es que la escena se ajuste a la marca o producto mostrado. Por otro lado, los participantes del *focus group* desconocen el termino *product placement*, y no están

al tanto de que esta técnica está basada justamente en colocar productos en pantalla dentro de la secuencia de la película, los diálogos, el escenario o fondo de la pantalla.

De igual forma los participantes apuntan que aunque no conocen la herramienta por su nombre, han visto esta técnica aplicada en muchas películas y que la encuentran adecuada para hacerle publicidad a ciertas marcas y productos. A su vez mencionan la preferencia y agrado por la técnica, pero comentan haber observado films en lo que se presencia invasivamente llegando ser obvia y abrumadora para los espectadores.

Finalmente sí consideran necesaria la presencia de marcas y productos conocidos en el mercado dentro del desarrollo de las películas en sus distintos géneros, ya que esto realza la película y optimiza la relación que estos emplazamientos generan con los personajes dentro de la película y sus espectadores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

V.1. Conclusiones

Una vez finalizado el análisis de los resultados arrojados por este estudio y en correspondencia con los objetivos planteados en el mismo, se llegó a las siguientes conclusiones:

El uso del *product placement* como técnica publicitaria es efectivo ya que permite llegar a un gran número de personas de manera natural sin recurrir al comercial publicitario al que se está acostumbrado. Es por ello que cada vez más marcas y productos recurren al uso de esta técnica para mantenerse posicionados en el mercado y ser recordado por los consumidores.

Son varios los medios en los cuales se puede aplicar el *product placement*, siendo el cine el más común o donde mejor se ve reflejada la técnica, debido que la marca o el producto forma parte de la historia y llega a un gran número de personas a nivel mundial, a su vez es usado por los personajes de la película, lo que ocasiona esa oportunidad de consumo por parte del espectador, ya que hace la asociación de querer usar la marca que usa su actriz o actor favorito o porque sentirá que esa acción le da distinción.

De igual manera se pudo concluir que el uso de la técnica debe ser cautelosa y natural por parte de los realizadores de la película así como los anunciantes, de forma que no se vuelva invasiva o forzada a los ojos del consumidor. Si bien las marcas o los productos forman parte de la película, se pudo notar en base a las opiniones de los expertos y los participantes del *focus*

group, que mientras más natural sea la aparición de la marca, será mejor percibida por la persona que la vea.

En cuanto al tipo de marcas que más son llevadas al uso del *product placement*, se concluyó que va a depender de la trama de la película y el género cinematográfico en el que se base la misma, pero que usualmente son marcas o productos de las categorías de comida, bebidas, vestimenta, tecnología y automóviles, dado que son las necesidades básicas en las cuales se ven envueltas las personas. Algunas categorías serán más predominantes que otras, pues complementan la película a la historia que se narre en la misma.

También se llegó a la conclusión que si bien el nombre de la película en algunos países es “El Diablo viste de Prada”, la marca Prada no aparece tanto en la película como los espectadores esperaban.

Finalmente se concluyó que el número de marcas o productos que hacen apariciones en las películas bajo la técnica del *product placement*, no está establecido. Si bien las grandes marcas reconocidas desean aparecer en ciertas películas que potencien su aparición, la cantidad de marcas o productos deben ser diluidos a lo largo de la película, de manera que se vuelvan parte de la misma, sin llegar a ser un catálogo de marcas y que desvirtúen la esencia de la técnica. En la película de estudio se observan mencionadas y emplazadas más de 30 marcas que logran ser identificadas por la investigadora.

V.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas anteriormente, se procede a realizar las recomendaciones que sirvan como solución a la problemática planteada:

- ✓ Continuar aplicando la técnica de *product placement* como herramienta publicitaria dentro de las películas, ya que de cierta forma complementa la historia que se narra y se vuelve atractivo el uso de las marcas y productos dentro del film, lo que permite la exposición de las mismas ante los consumidores o potenciales clientes.

- ✓ Hacer el uso adecuado de las marcas y productos dentro de las películas, de manera que mientras más natural sea el *product placement* mejor será percibido por el espectador, aplicando para cada marca el tipo de *placement* adecuado o que mejor le convenga , estando esté acorde a la situación que se presente dentro de la película.

- ✓ Incorporar las marcas y productos que realmente complementen la historia de la película o puedan ser parte de ella, de acuerdo al género cinematográfico, de esta manera se evita el uso de marcas que aparecen sin razón alguna o que no aportan algún tipo de significado dentro de la película.

- ✓ Se recomienda a los anunciantes en Venezuela, incorporar las marcas existentes en el mercado bajo la técnica de *product placement*, dentro de las películas que sean hechas en el país, de modo que se pueda enriquecer la trama del film, pero sin llegar a ser invasivo con los espectadores del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2009). *Gestión Estratégica de Mercado, Cuarta edición*. New York: John Wiley & Sons.
- Albrecht, K. y Bradford, L. (1992). *Servicios con calidad: una ventaja competitiva*. Sao Paulo: Makron Books
- Alamo, A. *Biografía Lauren Weisberger*. Disponible en: <http://www.lecturalia.com/autor/951/lauren-weisberger>. Consulta: 2015, noviembre 10.
- Arens, W. (2009). *Publicidad, Séptima edición*. México: Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Episteme.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la Gerencia de Marca*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cabeza, S. (2013). *El uso del product placement en series animadas*. Tesis de pre-grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Camareta, S. *ATL y BTL*. Disponible en: <http://thinkandstart.com/2011/%C2%BFque-es-el-atl/> Consulta: 2016, Enero 23.
- Chavarro, L. y Rojas, S. (2012). *Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel comics proyectadas en Colombia en el año 2011*". Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Gedisa. Barcelona.

Dirección y producción de la película El Diablo viste a la Moda (s.f.) Disponible en: http://www.primordiales.com.ar/estrenos/diablo_viste_a_la_moda1.htm. Consulta: 2015, Noviembre 11.

Ficha técnica (s.f.) Disponible en: <http://www.filmaffinity.com/es/film845394.html> Consulta: 2015, Noviembre, 11.

Frankel, D. (2006). *El Diablo viste a la Moda*. [Película de cine]. Estados Unidos. 20th Century Fox.

García, L. (1989). *Cómo acercarse al cine*. Editorial Limusa. México.

Género Cinematográfico (s.f.) Disponible en: <http://codigosvisuales09.blogspot.com/>. Consulta: 2016, Enero, 21.

Guillén, Isabel. Fashion Blogger, modelo, conocedora sobre moda y tendencias.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

Historia del Cine (s.f.) Disponible en: www.duiops.net. Consulta: 2016, Enero, 21.

Hurtado, J. (2006). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Sypal.

Jarvie, I. (1974). *Sociología del cine*. Ediciones Guadarrama, S.A. Madrid.

Kerlinger, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. España: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. España: Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., y Cruz Roche, I. (2004) *Marketing. 10ª Edición*. Madrid: Pearson Educación.

Lamb, C. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de Marketing. 8ª Edición*. México: International Thomson Editores.

Lamb, C. y McDaniel, C. (2002) *Fundamentos de Marketing. Sexta Edición*. Edición. México: International Thomson Editores.

Liberos E., Núñez, A., Bareño R. y otros (2014). *Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Machado, I. (2015). *Análisis comparativo del product placement utilizado por dos directores de cine: Michael Bay y Steven Spielberg*. Tesis de pre-grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Martín González, J. (2006). *El Product Placement, ese gran desconocido (I): Una aproximación a lo más significativo de esta comunicación "invisible"*. Madrid: Especial Directivos.

Medios Publicitarios (s.f.) Disponible en: <http://publidesigns.weebly.com/medios.html>. Consulta: 2016, Enero 23.

Mendiz, A. (2007). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. Universidad de Málaga.

Montbrun, Alvaro: Director de Innovación y Proyectos Especiales en Equilibrio Agencia Digital.

Morales, A. y Fernández E. (2007). *Influencia del product placement sobre la intención de compra en la audiencia de series de televisión por suscripción. Caso de estudio: Friends. Tesis de pre-grado de la Universidad Católica Andrés Bello*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

O'Guinn, T. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México. International Thompson Editors.

Oie, L. (2002). *Focus Groups*. Disponible en: http://www.apoyo.com/infor_util/inv_mercados/conociendo_consumidor/art_20012002.html. Consulta: 2016, agosto 4.

Parella, C. y Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

Paz, Ángel. Consultor, docente e investigador con más de 20 años de experiencia.

Película cinematográfica (s.f) Disponible en: <https://micapiolinblog.wordpress.com/>. Consulta: 2016, Enero 23.

Personajes principales y secundarios (s.f.) Disponible en: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-61445/>. Consulta: 2015, Noviembre, 10

Pisano, José: Director General de Cinematográfica BLANCICA

Pride, W y Ferrel, O. (1997). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Mc Graw Hill.

Pujol, B. (1999) *Diccionario de Marketing*. Madrid: Editorial Cultural S.A.

Ries, A. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw Hill.

Ros, Florencio. Presidente Agencia Publicitaria La Cocina Publicidad.

Sánchez, R. (2014). *Análisis del product placement presente en la saga de películas de la franquicia Transformers*. Tesis de pre-grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Santesmases, M. (1996). *Términos de marketing: Diccionario - Base de datos*. Pirámide.

Sampieri (2000). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.

Sinopsis de la película El Diablo viste a la Moda (s.f.) Disponible en: <http://thediablowearspradafilm.blogspot.com/p/ficha-tecnica.html>. Consulta: 2015, Noviembre 11.

Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill Companies.

Veliz, A. (2001). *Como hacer y defender una tesis*. Caracas: Dirección de Artes Gráficas del MPP.

ANEXOS

ANEXO A

COMENTARIOS Y ORIENTACIONES DE EXPERTOS

- **Experto en Moda: Isabel Guillén**

He visto como muchas marcas han empleado la herramienta *product placement* como una forma de hacer publicidad de sus productos o servicios. En cuanto a la efectividad, considero que es una forma de llegar a gran cantidad de personas y permite ese llamado de atención por parte de las mismas, logrando mantenerse en la mente del público.

Esta técnica es más efectiva en TV en las series, que actualmente tienen tanta acogida entre los televidentes. Esto por ser un medio masivo, tener continuidad y que se repite constantemente para el público.

Las marcas más comunes por excelencia son las de bebidas como Coca-Cola o Pepsi, al igual que restaurantes de comida rápida. También las marcas de teléfonos celulares como iPhone y Samsung. En cuanto a moda siempre suelen aparecer las marcas de importantes casas como Dolce & Gabbana, Calvin Klein o Louis Vuitton. Estas marcas son competitivas y buscan identificarse con el público a quien va dirigida la película, sea para adolescentes o para adultos. Con ello alcanzan su posicionamiento y por eso son reconocidas fácilmente por los espectadores.

En mi opinión las marcas con características diferenciadoras son las que logran posicionamiento en la mente de los consumidores y esta herramienta contribuye a ello. En el caso de una nueva marca que sea realmente destacable esta estrategia publicitaria le es muy efectiva. También un buen logo para ser reconocido a plena vista y que ofrezca un buen producto o servicio permite obtener la lealtad hacia la marca de parte de los consumidores y una vez que se ve la marca en la película, se hace el match automáticamente.

El *product placement* normalmente funciona mucho en películas de acción y comedia por ser las más comerciales y porque cuentan con un mayor volumen de audiencia ya que son muy atractivas para el público.

La mayor ventaja de esta técnica es que permite a que gran cantidad de personas vean la marca, crea intriga en el público e incita a investigar sobre el producto o la marca, o a consumirlo. La desventaja es que si la marca es muy conocida como Coca-Cola o Pepsi, al presentarla en una escena se hace muy obvia la publicidad y venta del producto, por lo que sería invasivo para el espectador. De allí, que los productores deben ser muy creativos para implementar esta técnica dentro de la película sin que se malinterprete la intención de la misma.

Una estrategia válida para sacarle mayor provecho a la herramienta es utilizarla en los inicios de la película o momentos “relajados” de la misma, ya que el público prestará atención en lo que usa o viste el personaje porque es el momento en que se tiene toda la atención en el mismo.

Definitivamente, yo utilizaría esta herramienta publicitaria dado que considero que es una forma atractiva y diferente de llegar al público objetivo y tener presencia y recordación de la marca en la mente de los consumidores, lo que puede afianzar aún más la lealtad hacia la marca o bien para obtener nuevos consumidores.

- **Experto en Mercadeo: Alvaro Montbrun**

Definitivamente conozco esta forma de hacer publicidad y puedo decir que cada vez se hace más fuerte incorporar marcas y productos en las películas y en la televisión. La efectividad depende del punto de vista que se mide, debido a que si el *product placement* es aplicado de la manera correcta, entonces es efectiva la herramienta y en caso de no ser así la inversión y el intento quedan fallidos.

Por ello considero que es pertinente utilizarla en ambos medios. Las personas ven televisión en todo momento y también van al cine a ver los estrenos cinematográficos; por ende, en ambos formatos esta técnica es efectiva.

Normalmente, encuentras marcas básicas de comida, bebida, ropa, tecnología y carros. Es como un común denominador, ya que son categorías llevadas de la vida real a la gran pantalla. Por eso siempre encontraremos alguna marca o producto de cualquiera de estas categorías en cine y en televisión.

La consecuencia primordial que obtiene una marca al emplazarse en una película es posicionamiento, esa es la clave. Es muy raro o poco probable ver en una película alguna marca nueva o poco conocida ya que no va a ser reconocida por el público.

En lo particular me gusta la comedia y ahí siempre tienes *product placement*, bien sea por la ropa que usan los protagonistas, el carro que manejan, el sitio donde van a comer, las cosas que tienen o usan en su casa. Creo que es un género que tiene muchos seguidores y que se presta para este tipo de herramienta publicitaria por las tramas que se manejan en este tipo de películas.

Una ventaja de esta técnica es la cantidad de personas a nivel mundial que verán tu marca y, posiblemente, la reconocerán. Eso mantiene el posicionamiento que han logrado muchas marcas.

Como desventaja considero que llega a ser muy obvio o invasivo el *product placement* por lo que puede crear cierto rechazo por parte del público.

En una película considero que el momento oportuno para aplicar la técnica es en esos planos que captan toda la atención, o la parte de la película donde haya mayor acción, ya que el espectador está metido del todo en la trama y en el desenvolvimiento de la película. Entonces, al estar tu marca ahí será parte de ese momento en que el público está concentrado viendo la película.

Como dueño de una marca implementaría esta técnica pero de manera correcta; es decir, sin ser invasivo u obvio como lo hacen algunas marcas normalmente. Buscaría la mejor forma de introducirla ligada a la historia de la película, sin llegar a ser un comercial de televisión en plena película.

- **Experto en Mercadeo: Ángel Paz**

Las investigaciones han demostrado que el *product placement* es una herramienta efectiva, especialmente cuando el producto aparece de forma “inadvertida” o periférica, sin ser el centro de atención de la escena. Mucho de nuestro comportamiento como consumidores está asociado a estímulos del contexto de los que no somos necesariamente conscientes.

Ahora bien, hay que distinguir entre el efecto que el *product placement* puede tener sobre la memoria (recordación) y sobre el comportamiento (compra o uso). Para que un consumidor compre o use un producto debe establecerse la oportunidad para ello, debe haber una necesidad que no depende de que se haya visto en una escena en algún medio. Sin embargo, si se presenta la oportunidad, la probabilidad de que se elija el producto o marca mostrado en el *product placement* aumenta.

No creo que haya diferencia en el medio que se utilice para dicha estrategia publicitaria. Quizás la televisión ofrece la oportunidad de exponer a los consumidores el producto con más frecuencia. El tema es la frecuencia, no el medio.

Tengo entendido que normalmente las marcas o productos más comunes en las películas son ropa y servicios. Desconozco las razones que llevan a un fabricante a utilizar esta estrategia. Probablemente tenga que ver con los hábitos de sus *targets* o consumidores meta.

Creo que las características que debe tener una marca para publicitarse por cualquier medio deben ser: que esté disponible, accesible para el *target* en el mercado, que la gente tenga la oportunidad de comprarla o usarla. Por otra parte, para aparecer en las películas estas deben estar dirigidas al *target* respectivo.

Considero que todas las películas, independientemente del género, ofrecen la oportunidad de realizar *product placement*. Quizás una excepción sea las películas de época. Así mismo, aquellas con escenas cotidianas o atractivas para el *target* serían las más adecuadas.

Entre las ventajas de esta herramienta se pueden mencionar: la difusión de marcas y su asociación con escenas y personajes específicos y atractivos para el *target*. Como desventajas: no creo que las haya a menos que el *product placement* forme parte de una estrategia mal diseñada, en cuyo caso el problema no es de la técnica sino de la estrategia.

Pienso que el momento más oportuno para introducir el *product placement* es en el que los espectadores estén prestando atención, pero que no estén asociados a emociones negativas, para que no produzca ansiedad, tristeza o rabia. Creo que tampoco deben ser momentos de tono emocional positivo muy intenso porque entonces es evidente la intención y se pierde efectividad.

Los momentos emocionalmente neutrales o moderadamente positivos son en los que particularmente debe aparecer el producto, servicio o marca. Lo importante a mi juicio es que sea lo más inadvertido, lo más natural posible.

Si a mí *target* le gusta el cine yo utilizaría esta estrategia en ese medio. Es un tema que tiene que ver con el conocimiento del *target* y con el uso adecuado de los recursos disponibles para una campaña.

- **Experto en Publicidad: Florencio Ros**

Me gusta el product placement, pero depende de cómo la uses para que sea efectiva o no. Hay muchos ejemplos de product placement, que a lo mejor no nos damos cuenta, esos son los mejores, los que no te das cuenta y te ponen en contacto con la marca; de eso depende su efectividad. Hay marcas que hacen las películas patrocinadas por ellas y te muestran la marca durante toda la película, pero eso no funciona. Ejemplos como “El Náufrago” donde esta FedEx, es un poco vulgar, pero tienes por otro lado a “Wilson” la pelota, que es fantástico porque es menos agresivo para el espectador y creas una conexión emocional con el personaje, pero no por eso quiere decir que al salir de la película iras a comprar una pelota.

El product placement es más efectivo en el cine, ya que tienes más oportunidad de desarrollar la marca y lo sientes más natural. En la TV puede ser más evidente. La efectividad está dada

cuando mezclas personajes reconocidos con la marca y creas esa conexión entre la estrella y el producto. Creo que Apple es el ejemplo perfecto. ¿En cuántas escenas no sale una computadora? Es tan natural que aparezca Apple en todos lados porque inclusive cuando tapan la marca con cualquier otra cosa sabes que es una computadora Apple. Y no solo la computadora, también los teléfonos porque cuando los personajes realizan una llamada tienen un Iphone.

La clave está en que la marca tenga una entrada natural en la película. No considero que la marca o el producto deban tener una característica específica para sean viable como instrumentos para product placement.

En cuanto al género más idóneo para aplicar esta herramienta publicitaria va a depender de que este sea perfecto para el fin que se persigue. Por ejemplo las películas de acción son perfectas para el product placement de carros y tecnología. Pero tienes marcas que van con otros géneros de película. Dependiendo de la marca ves en qué género de película lo vas a introducir y que sea acorde una cosa con la otra.

La única desventaja que yo le veo a esta herramienta es que la uses de una manera evidentemente grosera o quizás el peligro que corre la marca cuando se liga con una personalidad, porque la marca se apega con el personaje en alguna situación negativa en la que este se pueda encontrar y eso carga a la marca de la misma situación que probablemente no es lo que se quiere.

El momento oportuno para aplicar la técnica en una película es donde sea natural para la marca. Que entre en el argumento de la película, pero que sea natural, que nunca se vea como algo colocado, que sea una suerte de publicidad subliminal en teoría.

Si yo fuera el dueño de una marca me gustaría aplicar esta técnica. Yo como marca quisiera estar en algo que considere exitoso y trabajar en alguna película de la mano del guion o trama para decidir cómo entraría mi producto en la misma.

- **Experto en Cine: José Pisano**

Conozco ampliamente la técnica de *product placement* y considero que es totalmente eficiente. En cine la exposición es mucho más impactante no solo por la experiencia cinematográfica, sino además por todo el glamour que rodea los estrenos de películas en cine, ya sean alfombras rojas, ruedas de prensa, premieres privadas, etc. La televisión sin duda ofrece un alcance mayor aunque de alguna manera puede pasar desapercibida la marca o el producto ante la saturación de contenido que el medio ofrece.

Habitualmente los productos o marcas que se publicitan están vinculadas al consumo masivo, pero tenemos casos donde se hace particular énfasis en productos de lujo, como en las películas de James Bond.

No hay limitaciones en cuanto a las características que deben reunir una marca o producto para ser publicitada o no por *product placement* en el cine. Lo importante es que sean marcas o productos que se ajusten en contenido a la película para que resulten creíbles al momento de verse como parte de la película. Las de corte familiar son el género más idóneo para utilizar esta técnica por cuanto tienen un target de público mucho más amplio.

Entre las ventajas que se le pueden arraigar a la técnica es que ayuda a que se haga presente en el subconsciente del espectador la marca o el producto, ya sea como uno de consumo habitual o inclusive como algo aspiracional.

No hay una regla específica para determinar el momento oportuno para introducir la marca en una escena de la película; el momento ideal es la escena que se ajuste a la marca y/o producto mostrado. La credibilidad es fundamental. Ciertamente, creo que el *product placement* contribuye a darle una exposición significativa a cualquier marca o producto y por ello yo estaría ganado a utilizarla en alguna de propiedad personal.

ANEXO B

Preguntas	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
¿Cuáles marcas y productos recuerdas haber visto en la escena de la película?								
¿Fue fácil reconocer las marcas y productos presentes en la película?								
¿Cuál es la marca que más predominó en el fragmento de la película que acabas de ver?								
¿Crees que las marcas y productos publicitados en la película tienen relación con ella?								
¿Cuál es su opinión en cuanto al uso de marcas y productos dentro de películas?								
¿Conoce usted lo que es el product placement (Emplazamiento de producto)?								
¿Considera usted que esta técnica se aplicó en la película que acaba de ver?								
¿Consideras adecuado el uso de esta técnica publicitaria en las películas?								
¿Crees que este tipo de técnica publicitaria es invasiva para los espectadores?								
De no existir la presencia de marcas y productos dentro las películas, ¿cree que la calidad de las mismas se vería afectada?								

ANEXO C



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

GONZÁLEZ, PAULA

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Efrén Araújo Reyes, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **Paula González** y, en el desarrollo de la investigación titulada: **Análisis del *product placement* presente en la película *El diablo viste a la moda*.**

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

 5/05/16.
Firma y Fecha

ANEXO D



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

GONZÁLEZ, PAULA

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, J. EZEQUIANO, por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **Paula González** y, en el desarrollo de la investigación titulada: **Análisis del product placement presente en la película El diablo viste a la moda.**

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

A handwritten signature in black ink, followed by the date '20/4/16' written in the same ink.

Firma y Fecha

ANEXO E



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

GONZÁLEZ, PAULA

CARTA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Yo, Pedro Navarro S. , por medio de la presente hago constar que he leído y validado el instrumento de recolección de datos, para su aplicación a la muestra seleccionada elaborado por la tesista: **Paula González** y, en el desarrollo de la investigación titulada: **Análisis del *product placement* presente en la película *El diablo viste a la moda*.**

Es válido y confiable en cuanto a la estructuración, redacción y contenido de ítems.

Firma y Fecha

28/4/16.