



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

**ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT PRESENTE EN LAS  
PELÍCULAS 21 JUMP STREET Y 22 JUMP STREET**

GUERRA, Catherine

Profesor guía:

TRAK, Yasmín

Caracas, septiembre de 2016

Le dedico este logro a mi papá, Gatito, que sé que me está mirando con orgullo desde allá arriba.

Gracias a mi mamá y a mis hermanas por siempre ser un apoyo para mí, no soy nada sin ellas.

A mis padrinos, sin ellos no hubiera sido posible para mí estudiar esta carrera.

A mis abuelos por ser incondicionales.

A todas esas amistades que me ayudaron durante esta experiencia, a los grandes amigos que hice en esta etapa y a los profesores que me iluminaron el camino correcto.

A todos: ¡gracias por estar en mi vida!

# ÍNDICE GENERAL

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>II. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 Publicidad.....	10
2.1.1 Marca.....	10
2.1.2 Producto.....	11
2.1.2.1 Tipos de producto.....	11
2.1.3 Anunciante.....	12
2.1.4 Posicionamiento.....	12
2.1.5 Target o público objetivo.....	13
2.2 Empresa.....	13
2.2.1 Tipos de empresa.....	13
2.3 Product placement.....	14
2.3.1 Tipos de product placement.....	14
2.4 Cine.....	16
2.4.1 Película cinematográfica.....	17
2.4.2 Género cinematográfico.....	17
2.4.2.1 Cine de comedia.....	19
2.4.2.2 Cine de acción.....	19
<b>III. MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>20</b>
3.1 21 Jump Street: la serie.....	20
3.2 21 Jump Street: la película.....	22
3.2.1 Premios y nominaciones.....	23
3.3 22 Jump Street.....	25
3.3.1 Premios y nominaciones.....	27
3.4 Directores: Philip Lord y Christopher Miller.....	28
<b>IV. MÉTODO.....</b>	<b>30</b>
4.1 Modalidad.....	30
4.2 Diseño y tipo de investigación.....	30
4.3 Sistema de variables.....	31
4.3.1 Definición conceptual.....	31

4.3.2	Definición operacional.....	33
4.3.3	Cuadro técnico-metodológico.....	35
4.4	Unidades de análisis, población y muestra.....	37
4.5	Instrumento de recolección de datos.....	37
4.5.1	Descripción del instrumento.....	37
<b>V.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
5.1	21 Jump Street.....	40
5.1.1	Apariciones en pantalla y tipos de product placement según su impacto.....	42
5.2	22 Jump Street.....	53
5.2.1	Apariciones en pantalla y tipos de product placement según su impacto.....	54
5.3	Entrevista a los expertos.....	64
<b>VI.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
6.1	Marcas y productos presentes en cada película.....	85
6.2	Tipos de product placement presentes.....	86
6.2.1	Según su uso en pantalla.....	86
6.2.2	Según su impacto en el público.....	87
6.3	Condiciones en que aparece cada marca.....	88
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
7.1	Marcas y productos presentes relacionadas al target.....	90
7.2	Tipos de product placement más utilizados.....	92
<b>VIII.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 – Cuadro técnico-metodológico – Fuente Propia.....	35
Matriz de vaciado de datos 21 Jump Street. Fuente Propia.....	40
Matriz de vaciado de datos 22 Jump Street. Fuente Propia.....	53
Figura 1 – 21 Jump Street – Minuto 22:05- clásico 1.....	42
Figura 2 – 21 Jump Street – Minuto 59:14- clásico 2.....	42
Figura 3 – 21 Jump Street – Minuto 1:08:48-clásico 3.....	42
Figura 4 – 21 Jump Street – Minuto 1:11:46-sigiloso 1.....	43
Figura 5 – 21 Jump Street – Minuto 1:14:26-sigiloso 2.....	43
Figura 6 – 21 Jump Street – Minuto 34:18- clásico 4.....	43
Figura 7 – 21 Jump Street – Minuto 1:25:44 – clásico 5.....	44
Figura 8 – 21 Jump Street – Minuto 03:42- sigiloso 3.....	44
Figura 9 – 21 Jump Street – Minuto 1:13:03- sigiloso 4.....	44
Figura 10 – 21 Jump Street – Minuto 05:55-evocativo 1.....	45
Figura 11 – 21 Jump Street – Minuto 1:09:15-evocativo 2.....	45
Figura 12 – 21 Jump Street – Minuto 00:58-clásico 6.....	45
Figura 13 – 21 Jump Street – Minuto 13:52-clásico 7.....	46
Figura 14 – 21 Jump Street – Minuto 16:56 – clásico 8.....	46
Figura 15 – 21 Jump Street – Minuto 21:05- clásico 9.....	46
Figura 16 – 21 Jump Street – Minuto 1:23:41- clásico 10.....	47
Figura 17 – 21 Jump Street – Minuto 05:11- sigiloso 5.....	47
Figura 18 – 21 Jump Street – Minuto 11:39 – sigiloso 6.....	47

Figura 19 – 21 Jump Street – Minuto 1:11:50 – clásico 11.....	48
Figura 20 – 21 Jump Street – Minuto 1:00:17 – clásico 12.....	48
Figura 21 – 21 Jump Street – Minuto 1:00:46 – evocativo 3.....	48
Figura 22 – 21 Jump Street – Minuto 05:11 – sigiloso 7.....	49
Figura 23 – 21 Jump Street – Minuto 27:46 – clásico 13.....	49
Figura 24 – 21 Jump Street – Minuto 30:33 – clásico 14.....	49
Figura 25 – 21 Jump Street – Minuto 59:31 – clásico 15.....	50
Figura 26 – 21 Jump Street – Minuto 30:14 – clásico 16.....	50
Figura 27 – 21 Jump Street – Minuto 1:36:45 – clásico 17.....	50
Figura 28 – 21 Jump Street – Minuto 41:33- sigiloso 8.....	51
Figura 29 – 21 Jump Street – Minuto 20:14- sigiloso 9.....	51
Figura 30 – 21 Jump Street – Minuto 1:06:22 – sigiloso 10.....	51
Figura 31 – 21 Jump Street – Minuto 1:13:14 – clásico 18.....	52
Figura 32 – 22 Jump Street – Minuto 40:45- clásico 1.....	54
Figura 33 – 22 Jump Street – Minuto 42:03 – clásico 2.....	54
Figura 34 – 22 Jump Street – Minuto 01:57- clásico 3.....	55
Figura 35 – 22 Jump Street – Minuto 30:33- evocativo 1.....	55
Figura 36 – 22 Jump Street – Minuto 23:49- clásico 4.....	55
Figura 37 – 22 Jump Street – Minuto 1:12:42 – clásico 5 .....	56
Figura 38 – 22 Jump Street – Minuto 16:15- sigiloso 1.....	56
Figura 39 – 22 Jump Street – Minuto 14:25- clásico 6.....	56
Figura 40 – 22 Jump Street – Minuto 46:50 – clásico 7.....	57
Figura 41 – 22 Jump Street – Minuto 1:16:53 – clásico 8.....	57

Figura 42 – 22 Jump Street – Minuto 1:27:24 – clásico 9.....	57
Figura 43 – 22 Jump Street – Minuto 03:50- clásico 10.....	58
Figura 44 – 22 Jump Street – Minuto 13:19 – clásico 11.....	58
Figura 45 – 22 Jump Street – Minuto 29:22 – clásico 12.....	58
Figura 46 – 22 Jump Street – Minuto 39:05 – clásico 13.....	59
Figura 47 – 22 Jump Street – Minuto 1:01:21 – clásico 14.....	59
Figura 48 – 22 Jump Street – Minuto 42:32 – sigiloso 2.....	59
Figura 49 – 22 Jump Street – Minuto 52:48 – corporativo 1.....	60
Figura 50 – 22 Jump Street – Minuto 36:46 – corporativo 2.....	60
Figura 51 – 22 Jump Street – Minuto 14:05 – clásico 15.....	60
Figura 52 – 22 Jump Street – Minuto 14:15 – clásico 16.....	61
Figura 53 – 22 Jump Street – Minuto 23:49 – clásico 17.....	61
Figura 54 – 22 Jump Street – Minuto 01:50 – clásico 18.....	61
Figura 55 – 22 Jump Street – Minuto 19:30 – sigiloso 3.....	62
Figura 56 – 22 Jump Street – Minuto 44:09 – sigiloso 4.....	62
Figura 57 – 22 Jump Street – Minuto 53:41 – clásico 19.....	62
Figura 58 – 22 Jump Street – Minuto 59:10 – clásico 20.....	63
Figura 59 – 22 Jump Street – Minuto 59:52 – sigiloso 5.....	63
Figura 60 – 22 Jump Street – Minuto 1:01:54 – clásico 21.....	63

# I. INTRODUCCIÓN

A través del tiempo la publicidad se ha mantenido a causa de su efectividad, con el paso de los años las marcas siempre han buscado nuevas maneras de satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores, y con la publicidad han logrado ampliar a su público al llamar la atención de los clientes potenciales.

Es por esto que se ha expandido a diferentes áreas para comercializar productos de las maneras más exitosas posibles, y es que el fin de la publicidad siempre es vender, pero más allá de eso, es hacer que el consumidor se enamore de la marca y se vuelva fiel a la misma.

Los publicistas siempre buscan maneras innovadoras de enamorar a los consumidores y de buscar posicionar a la marca en la mente de sus clientes. Una de las áreas que ha llamado la atención y que actualmente es muy utilizada por las marcas es la del *product placement* o publicidad por emplazamiento, ya que con esta modalidad se le están presentando las marcas a su público meta a través de sus películas favoritas, series de televisión, video juegos, videos musicales o en cualquier tipo de medio audiovisual.

Es interesante estudiarlo porque cada marca presenta particularidades específicas para ser publicadas en los diferentes medios y a su vez se busca emplazar las marcas sin llegar a ser de una manera tan invasiva. La intención de este Trabajo de Grado es analizar las características con las cuales aparecen las marcas emplazadas en las películas elegidas.

Partiendo de esto, el objetivo general de este Trabajo de Grado es el siguiente:

Comparar las marcas comerciales presentes en las películas *21 Jump Street* y *22 Jump Street* a través un análisis detallado de *product placement*.

Para llevar a cabo este objetivo general se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las marcas y productos presentes en cada película.

- Definir el tipo de *product placement* de cada marca presente.
- Especificar las condiciones en que aparece cada marca.

En el Capítulo II se encuentra el marco conceptual, en donde se dará una breve explicación sobre el tema, comenzando por los términos más generales sobre la publicidad: marca, producto, anunciante, posicionamiento, *target* o público meta, empresa, tipos de producto y empresa, hasta llegar a los conceptos más detallados sobre el tema clave: el *product placement*, tipos de *product placement*, cine, película cinematográfica, género cinematográfico, cine de comedia y cine de acción.

Para el Capítulo III se presenta el marco referencial en donde se expone el contexto del Trabajo de Grado y tema a tratar, comenzado por la historia de la serie *21 Jump Street*, de donde partieron para crear las películas analizadas. Seguido de la descripción de cada película: año de estreno, duración, sinopsis, críticas, premios ganados y nominaciones, y la historia de los directores de *21 Jump Street* y *22 Jump Street*.

La modalidad, diseño y tipo de investigación, sistema de variables, unidad de análisis, población y muestra, e instrumento de recolección de datos se encuentran en el Capítulo IV.

El análisis detallado de las características de las marcas emplazadas de cada película estudiada se presenta en el Capítulo V, así como también las figuras del momento en que aparecieron en pantalla y las entrevistas realizadas a los expertos.

En el Capítulo VII se encuentra la discusión de los resultados, en donde se estudian las características de cada marca presente, los tipos de *product placement* encontrados y las condiciones de las apariciones. Seguidamente se presentan las conclusiones y recomendaciones del Trabajo de Grado en el Capítulo VIII.

Finalmente, las fuentes consultadas se exponen en el Capítulo IX.

## II. MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 *Publicidad*

Wells, Moriarty y Burnett (2007) explican que “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta”. (p. 5).

Una de las definiciones más utilizadas por expertos alrededor del mundo, se encuentra en el libro de Kotler y Armstrong, *Fundamentos de mercadotecnia*, en el cual plantean que la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (1998, p. 462).

A lo largo de los años la publicidad ha evolucionado y se ha adaptado a las nuevas tecnologías, intentando siempre estar a la vanguardia pero partiendo de lo esencial, que es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información, con objeto de persuadir” como lo describen O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard en su libro *Publicidad y promoción integral de marca* (2013, p. 11).

#### 2.1.1 *Marca*

Según William Weilbacher en *El marketing de la marca*, se dice que es “un concepto singular, integral. Tiene éxito si los consumidores perciben que es mejor que las competidoras. Fracasa si los consumidores no la perciben así.” (1999, p. 22).

En el libro de Kotler se define como: “ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, (...) un conjunto específico de características, beneficios y servicios.” (2002, p. 188).

### 2.1.2 *Producto*

Rodríguez (2006) explica que el producto es “el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 70).

Por otro lado, John Burnett en su libro *Core concepts of marketing* lo define como “el principal elemento de la mezcla de mercadeo, que satisface las necesidades y deseos del cliente” (Traducción propia. 2008, p. 23).

#### 2.1.2.1 *Tipos de productos*

Kotler y Armstrong (2001) dividen a los productos en productos de consumo y productos industriales, por un lado los productos de consumo “son aquellos que los consumidores finales compran para consumo personal” (p. 246) y los productos industriales “son aquellos que se compran para un procesamiento ulterior o para usarse en un negocio” (p. 247).

Estos autores clasifican a su vez a los productos de consumo de la siguiente manera (2001, p. 247):

- Bienes de conveniencia: compra frecuente, poca planeación, poca comparación o esfuerzo de compra, baja participación del cliente. Precio bajo, distribución amplia, lugares convenientes. Promoción masiva por parte del productor. Ejemplos: dentífricos, revistas, detergentes para ropa.
- Bienes de compras: compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas por precio, calidad estilo. Precio más alto, distribución selectiva en menos expendios. Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por los revendedores. Ejemplos: aparatos domésticos grandes, televisores, muebles, ropa.
- Bienes de especialidad: fuerte preferencia y lealtad hacia marcas, esfuerzo de compra especial, poca comparación de marcas, baja sensibilidad al precio. Precio alto, distribución exclusiva en uno o unos

pocos expendios por área de mercado. Ejemplos: artículos de lujo como relojes Rolex o cristal fino.

- Bienes no buscados: poca conciencia o conocimiento del producto (o si se conoce, poco interés o hasta interés negativo). Publicidad agresiva y ventas personales por el productor y los revendedores. Ejemplos: seguros de vida, donaciones de sangre a la Cruz Roja.

### 2.1.3 *Anunciante*

El anunciante puede definirse como: “el elemento motor de la actividad publicitaria. Constituye el agente iniciador y propulsor del proceso de comunicación” (Solanas. 2011, p. 147).

Existen diferentes puntos de vista con respecto a la definición del anunciante, por otro lado se dice que: “es la persona u organización que utiliza la publicidad para enviar un mensaje acerca de sus productos”. (Wells, Moriarty y Burnett. 2007, p. 11).

También, yendo hacia un punto más legal, Vilajoana lo define como “el emisor del mensaje publicitario, sujeto de la contratación publicitaria y principal responsable de la misma”. (2011, p. 41).

### 2.1.4 *Posicionamiento*

Uno de los conceptos más importantes relacionados con la publicidad es el posicionamiento, es definido por Etcheverry como “ocupar un lugar en la mente del segmento de consumidores elegido como target de la estrategia del producto”. (2006, p. 76).

Munuera también explica que es “la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores”. (2007, p. 84). Por otro lado, la Editorial Vértice lo define como “la descripción de una posición que se desea que ocupe el producto dentro de la mente”. (2008, p, 99).

### 2.1.5 *Target o público objetivo*

El *target* o público objetivo es explicado por Rivera como “el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria”. (2012, p. 388).

También puede definirse, según Águeda, como “el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado.” (2008, p. 665).

## 2.2 *Empresa*

Rodríguez explica que las empresas “constituyen un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes.” (2010, p. 24).

Por otro lado, Gil y Giner la definen como “un conjunto de medios humanos y materiales que se disponen para conseguir una finalidad según un esquema determinado de relaciones y dependencias entre los diferentes elementos que la componen.” (2013, p. 34).

A su vez, Iborra, Dasí, Dolz y Ferrer describen a la empresa como “una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas.” (2006, p. 4).

### 2.1.1 *Tipos de empresa*

Con respecto a las actividades económicas que se manejan entre las empresas, Rodríguez (2010) las clasifica de la siguiente manera:

- Industrial: son aquellas cuya actividad básica es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materiales.
- De servicios: son aquellas que generan un servicio para una colectividad sin que el producto objeto del servicio tenga naturaleza corpórea.

- Comerciales: son aquellas que se dedican a adquirir cierta clase de mercancía, con el objeto de venderlo posteriormente en el mismo estado físico de adquisición, aumentando al precio de adquisición un porcentaje denominado margen de utilidad. Son empresas entre producto-consumidor.

### 2.3 *Product Placement*

Según un artículo de la revista virtual *International journal of social science and humanity*, se define como “la colocación de una marca en el contenido de los medios para afectar la conducta del consumidor. En otras palabras, las compañías pagan a los que hacen películas, programas de televisión o licencias, una cantidad de dinero para que su producto o nombre de marca salga en pantalla durante la película o show por un periodo de tiempo”. (Traducción propia. 2014, vol. 4).

Lehu nos explica que “la expresión product placement (...) se refiere a la integración de un producto o una marca a una película o serie de televisión”. (Traducción propia. 2007, p. 1).

Es así como Méndiz lo entiende como “la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras” (2000, p. 44).

#### 2.3.1 *Tipos de product placement*

Dentro del emplazamiento de productos existen diferentes maneras de cómo realizarlo, diversos autores han definido estos criterios.

El profesor de Dirección de Marketing Núñez (2011), *The European Business School* clasifica al *product placement* en:

- Presencia pasiva: ubicación estratégica del producto con visualización de marca.
- Presencia activa: uso del producto por parte de los protagonistas.
- Presencia especial-guionización: integración del producto o marca dentro del guion.
- Spot placement: integración natural del *spot* del anunciante en una secuencia.
- Character placement: creación de un personaje encarnando los valores de la marca y que participa como actor.

Por otro lado, Lehu se basa en el impacto que el *product placement* tiene sobre la audiencia y los clasifica de la siguiente manera:

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

suficientemente distintivo como para evocar su nombre o en todo caso se especifique en la mente del consumidor.

- Emplazamiento sigiloso: altamente discreto, casi indetectable. Mayormente bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural, lo que puede generar más impacto y fuerza de convicción cuando es identificado. (Traducción propia. 2007, p. 9).

Una última clasificación, según la página web *Emplazamientopublicitario.com* (2012) describe:

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

## 2.4 *Cine*

El cine es descrito como “una industria (que incluye elaboración, distribución y venta) que fabrica una mercancía: la película cinematográfica.” (Gomezjarra y de Dios, 1973, p. 23)

Este arte es definido por Otaurruchi como “una industria de manufactura de historias para un público ávido de entretenimiento y sediento de espectáculos, con creaciones originales, producto de la expresión humana.” (p. 9).

### 2.4.1 *Película cinematográfica*

La película cinematográfica es definida por Izquierdo como “un discurso narrado en una sucesión de imágenes y sonidos, que no se pueden regir por un canon establecido de calidad ni de optimización, y que depende directamente de la aceptación subjetiva del público consumidor.” (2007, p. 49).

Por otro lado, Crespo la describe a través de la web *ARM Producciones* como “toda obra audiovisual, fijada en cualquier medio o soporte, en cuya elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción y que este destinada, en primer término, a su explotación comercial en salas de cine.” (2013).

### 2.4.2 *Género Cinematográfico*

Las películas cinematográficas se dividen en géneros para diferentes *targets*, Richard T. Jameson en su libro *They Went Thataway* nos explica:

Género no es una palabra que aparezca en cualquier conversación (o en cualquier reseña) sobre cine, pero la idea se encuentra detrás de toda película y detrás de cualquier percepción que podamos tener de ella. Las películas forman parte de un género igual que las personas pertenecen a una familia o grupo étnico. Basta con nombrar uno de los grandes géneros clásicos (el western, la comedia, el musical, el género bélico, las películas de gánsters, la ciencia-ficción, el terror) y hasta el espectador más ocasional demostrará tener una imagen mental de éste, mitad visual mitad conceptual. (1994, p. 9).

Por otro lado, Thomas Schatz dice que los géneros cinematográficos “expresan las sensibilidades social y estética no sólo de los cineastas de Hollywood sino también del conjunto de espectadores”. (Traducción propia. 1981, p 14).

Según José Luis Sánchez Noriega en su libro *Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión* (2006) clasifica a los géneros de la siguiente manera:

- Cine bélico: drama bélico, cine pacifista y comedia militar.
- Cine-biografías: cine biográfico.
- Cine cómico: burlesco, comedia.
- Cine de acción: cine de aventuras, artes marciales.
- Cine de aventura: cine de piratas, cine de aventuras medievales.
- Cine de catástrofes.
- Cine de ciencia-ficción
- Cine de terror: gore, licantrópía, satanismo, sucesos paranormales, vampirismo.
- Cine de romanos: Peplum, cine histórico.
- Cine del oeste: Western
- Cine histórico.
- Cine musical: musical americano, ópera, ópera rock, ranchera mexicana, zarzuela, copla española, flamenco, conciertos, niños cantores.
- Cine negro: suspenso, thriller, cine de gánsters. cine penitenciario.
- Cine policiaco.
- Cine político.
- Cine religioso.
- Comedia: comedia clásica americana, comedia dramática, comedia española, comedia italiana, comedia romántica.
- Dibujos animados.
- Drama.

### 2.4.2.1 *Cine de comedia*

Sánchez Noriega explica que “fue el sonido lo que propició el desarrollo de la comedia propiamente dicha, en oposición al cine cómico y burlesco del cine mudo.” (2006, p. 141).

Además, Silvia Llopis en su libro *La comedia en 100 películas* aclara que “la comedia se presta a pocas explicaciones y resulta un género muy difícil” (1998, p. 13). Más adelante menciona que antiguamente “el dramaturgo intercalaba fragmentos cómicos en un drama para relajar la tensión” (1998, p. 14).

Raymond Durnat en *The Crazy Mirror* (1972) señala que “la comedia necesita la sorpresa o lo inesperado, pero en sí, estos elementos no son suficientes” (Traducción propia).

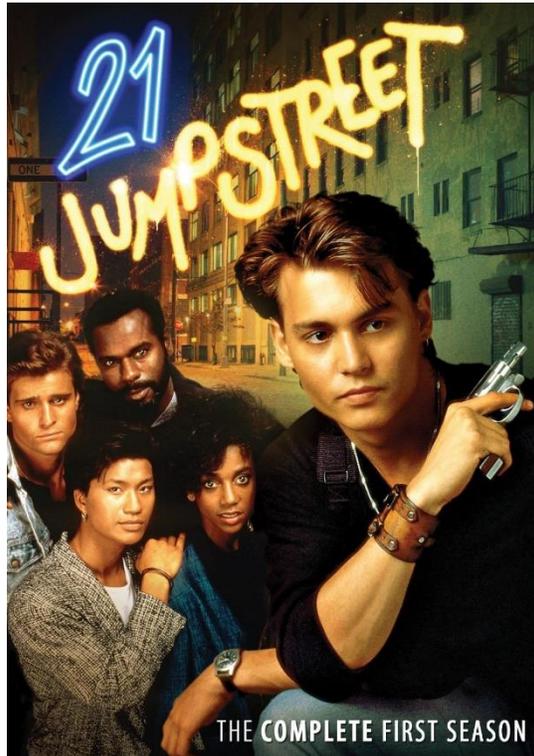
### 2.4.2.2 *Cine de acción*

Rikki Schubart se refiere a este como “género de películas de hombres” y explica que “primero, esos films con mujeres heroínas son escritos por hombres, producido por hombres, dirigido por hombres y realizado para una audiencia masculina; segundo, esa naturaleza heroica del protagonista en las películas de hombres es mitológica, psicológica y culturalmente designado a funcionar como un modelo a seguir de masculinidad” (Traducción propia, 2007, p 9).

Por otro lado, Steve Neale (2000) señala que este género se presta para mezclarse con otros: “el término ‘acción-aventura’ es utilizado hoy en día para describir lo que en 1980s y 1990s era una nueva y dominante honda en Hollywood (...). Esta honda enlaza a un rango de films y géneros (...) y es un ejemplo claro de lo propenso que es Hollywood a crear híbridos genéricos y a la superposición”. (Traducción propia, p. 52).

### III. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1 *21 Jump Street: la serie (1987-1991)*



*Ilustración 1 – 21 Jump Street La Serie – Fuente CineMorgue.Wikia.com*

Lisa Schwarzbaum en su artículo '*21 Jump Street*': *A fast, cheeky interpretation of the original* explica que:

La reliquia de la cultura pop de finales de los años 1980s: *21 Jump Street*, fue un espécimen de serie policiaca con un gancho llamativo: un equipo de policías jóvenes que pasan desapercibidos como estudiantes de escuela, reportándole a su fuerte y duro jefe a una iglesia en esta dirección. La serie fue un hit que duró cuatro años, y fue bastante progresiva incluyendo temas nuevos para la época como problemas sociales, enfermedades venéreas, homofobia y abuso infantil. Pero 25 años después, esta serie de televisión es recordada principalmente como la serie que

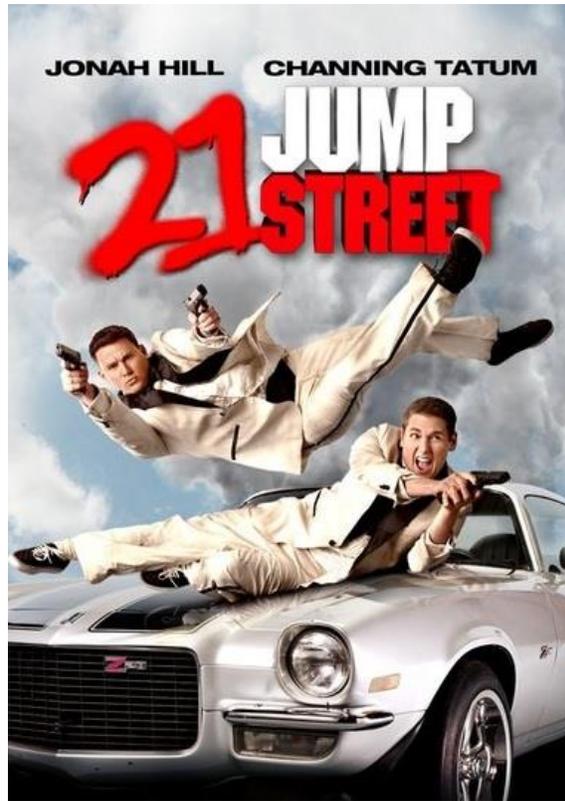
disparó la carrera de Johnny Depp: un joven actor con algo especial. (Traducción propia. 2012).

El reparto estaba constituido por Johnny Depp como Tom Hanson, Holly Robinson Peete como Judy Hoffs, Peter DeLuise como Doug Penhall, Dustin Nguyen como Harry Truman Loki, Steven Williams como el Capitán Adam Fuller y San Jenco como Blowfish Banducci.

Howard Rosenberg en su artículo *Weekend Tv: 'Jump Street' Bows On Fox Network* para *Los Angeles Times* describe el primer capítulo de la siguiente manera: “la premier de dos horas del domingo presenta a los personajes, pero se centra en el puritano Hanson y sus intentos para convertirse en lo suficientemente interesante como para encajar con sus colegas. Para el momento por el que está pasando, algunos fuertes extorsionistas de la escuela lo harán desear que nunca hubieran escuchado sobre él”. (Traducción propia, 1987).

Esta serie de origen estadounidense fue estrenada el 12 de abril de 1987 en FOX, duró hasta 1991 (cuatro años) y tuvo 5 temporadas con 103 episodios en total. Fue dirigida por Patrick Hashburg y Stephen J. Cannell (fundador de *Canell Entertainment*), su género fue drama.

### 3.2 *21 Jump Street: la película (2012)*



*Ilustración 2 – 21 Jump Street La Película – Fuente SonyPictures.com*

Película dirigida por Philip Lord y Chris Miller. Fue estrenada el 16 de marzo de 2012 a nivel mundial. Tiene una duración de 109 minutos (1 hora y 49 minutos). Grabada en Estados Unidos, es una adaptación cinematográfica de la serie de 1980 con el mismo nombre, en la página web *RottenTomatoes.com* la describen como:

Una película de acción y comedia donde Schmidt (Jonah Hill) y Jenko (Channing Tatum) están más que listos para dejar atrás sus problemas adolescentes. Se unen a las fuerzas policiales y a la unidad secreta Jump Street, quienes usan a los cadetes más jóvenes para pasar desapercibidos en la escuela local. Ellos cambian sus pistolas y placas por morrales, Schmidt y Jenko ponen en riesgo sus vidas para investigar un violento y peligroso círculo de drogas; pero ellos descubrirán que la escuela no es para nada como ellos la dejaron hace unos años atrás, y tampoco esperaban que tenían

que confrontar el terror y la ansiedad de ser un adolescente de nuevo y tener todos los problemas que eso conllevaba. (Traducción propia. S.f).

Según la página *SonyPictures.com* el guion estuvo a cargo de Michael Bacall, Patrick Hasburgh, Stephen J. Cannell y Jonah Hill. Los productores ejecutivos fueron Erza Swerdlow, Jonah Hill, Channing Tatum y Tania Landau. La producción estuvo a cargo de Neal H. Moritz y Stephen J. Cannell. Los principales actores fueron Ice Cube, Deray Davis, Brie Larson, Jonah Hill, Channing Tatum, Rob Riggle y Dave Franco.

En la página web *BoxOfficeMojo.com* exponen que sus compañías productoras fueron Sony Pictures y Columbia Pictures, trabajaron con un presupuesto de 42 millones de dólares y recaudaron un total de 201 millones de dólares, aproximadamente, a nivel mundial. En la semana de estreno recaudaron 36 millones de dólares y se mantuvo en el puesto número uno en 3.121 salas de cine.

Tuvo diferentes críticas de periódicos estadounidenses importantes pero en su mayoría positivas; fue descrita por Joe Morgenstern en *The Wall Street Journal* como “irresistiblemente divertida” (Traducción propia. 2012). Por otro lado, Lisa Schwarzbaum en la página *Entertainment Weekly* explica que la película “hace bromas sobre la escuela pero también es sociológicamente sensible sobre lo crucial de esos años. (...). Está escrita con referencias de la cultura pop. ¡Oh!, ¿y ya escucharon? Depp aparece en la película” (Traducción propia. 2012), refiriéndose a la emoción de que Johnny Depp, quien también actuó en la serie en la que está basada la película, hace un *cameo* en su adaptación.

### 3.2.1 Premios y nominaciones

En la página web *IMDb.com* (*Internet Movie Data base*) se aprecia que esta película tuvo 18 nominaciones de las cuales ganó 11 premios:

- *BMI FILM & TV Awards 2012*: ganó Mejor Música en un *Film* (Mark Mothersbaugh).

- *Broadcast Film Critics Association Awards 2013*: nominada a Mejor Comedia y Mejor Actor en una Comedia (Channing Tatum).
- *Casting Society of America, USA 2012*: nominación a Logro Excepcional en *Casting* – Comedia.
- *Central Ohio Film Critics Association 2013*: nominación a Actor del Año (Channing Tatum).
- *Empire Awards, UK 2013*: nominación a Mejor Comedia.
- *Georgia Film Critics Association 2013*: nominación a Mejor Adaptación en pantalla (Michael Bacall y Jonah Hill).
- *Golden Schmoes Awards 2012*: ganó a Mejor Comedia del Año y a Mayor Sorpresa del Año.
- *Golden Trailer Awards 2012*: ganó Mejor *Pre-show* en anuncios teatrales y Mejor Lugar de Comedia en *Tv*.
- *IGN Summer Movie Awards 2012*: ganó Mejor Película de Comedia.
- *Internet Film Critic Society 2012*: ganó Mejor Comedia.
- *MTV Movie Awards 2012*: ganó Mejor Música, tuvo nominaciones en Mejor Transformación en Pantalla (Johnny Depp), Mejor Actuación Desgarradora (Jonah Hill y Rob Riggle), Mejor Pelea (Channing Tatum y Jonah Hill), Mejor Actuación de Comedia (Jonah Hill), Mejor Héroe (Channing Tatum) y Mejor *Casting*.
- *National Film Society Awards 2013*: nominada a Mejor Dúo (Channing Tatum y Jonah Hill).
- *Oklahoma Film Critics Circle Awards 2012*: ganó Mejor Placer Pecaminoso.
- *People's Choice Awards, USA 2013*: nominada a Película de Comedia Favorita.
- *Teen Choice Awards 2012*: ganó Elección de película: Comedia y Elección de Actor: Comedia (Channing Tatum). Fue nominada en Elección de Actor: Comedia (Jonah Hill), Elección de Química en Película (Channing Tatum y Jonah Hill). Elección de Película –

Berrinche (Channing Tatum y Jonah Hill) y Elección de Película – Pelea (Channing Tatum y Jonah Hill). (Traducción propia. S.f)

### 3.3 *22 Jump Street* (2014)



*Ilustración 3 – 22 Jump Street – Fuente SonyPicture.com*

Película estadounidense, es la secuela de *21 Jump Street*, también dirigida por Philp Lord y Chris Miller. Fue estrenada el 13 de junio de 2014 a nivel mundial. Tiene una duración de 112 minutos (1 hora y 52 minutos). En la página *RottenTomatoes.com* la definen de la siguiente manera:

Después de pasar por la escuela (dos veces), grandes cambios vienen para Schmidt (Jonah Hill) y Jenko (Channing Tatum) cuando tienen que pasar desapercibidos por su universidad local. Pero cuando Jenko conoce el espíritu del

equipo de futbol y Schmidt se infiltra en la clase bohemia de arte, se empiezan a cuestionar su amistad. Si estos dos grandes adolescentes pueden crecer de niños a hombres reales, la universidad quizás sea lo mejor que les pase en su vida. (Traducción propia. S.f).

La página *SonyPictures.com* expone que el guion estuvo a cargo de Michael Bacall, Rodney Rothman y Oren Uziel. También que los productores ejecutivos fueron Tania Landau, Stephen Canell, Christopher Miller, Ben Waisbren, Brian Bell, Phil Lord y Reid Carolin. De la producción se encargó Jonah Hill, Neal Moritz y Channing Tatum. Y que los actores principales fueron Jimmy Tatro, Channing Tatum, Ice Cube, Nick Offerman, Caroline Aaron, Jonah Hill, Marc Jackson, Jillian Bell, Craig Robert, Amber Stevens, Keith Lucas, Kenny Lucas, Wyatt Russell y Peter Stormare.

*BoxOfficeMojo.com* presenta a Sony Pictures y Columbia Pictures como sus compañías productoras. Trabajaron con un presupuesto de 50 millones de dólares y recaudaron un total de 331 millones de dólares a nivel mundial. La semana de estreno se recaudó 57 millones de dólares y estuvo de número uno en 3.426 salas de cine.

Becky Sharkey en su artículo titulado '*22 Jump Street*' *pokes its R-rated finger at everything-hilariously* para *Los Angeles Times* opina que “es imposible exagerar la magnitud de lo malévolamente cómica que es. Esta secuela parece una parodia de su predecesor original de 1980 (la era de los shows televisivos sobre policías) se fusiona un estridente, lascivo, irreverente e imperfecto alboroto.” (Traducción propia. 2014). A esta periodista le encantó la película, y para ser una secuela dijo que “pensaron fuera de la caja”, refiriéndose a que buscaron llevarla más allá con respecto a la comedia.

Por otro lado, la periodista Ty Burr en su artículo para *BostonGlobe.com* titulado *Hilarious '22 Jump Street' goes to college* dice que esta película “solo quiere divertir y explotar el cliché del género bromance (amor amistoso entre compañeros) policías. A la película le cuesta un poco arrancar, pero cuando lo hace abre las alas a puras tonterías” (Traducción propia. 2014).

### 3.3.1 Premios y Nominaciones

En la página web *IMDb.com* (*Internet Movie Data base*) enlistan 22 nominaciones de las cuales ganaron 7 premios:

- *Black Reel Awards 2015*: nominación a Actuación Excepcional – Femenina (Amber Stevens West)
- *BMI Film & TV Awards 2015*: ganó Música en *Film* (Mark Mothersbaugh).
- *Broadcast Film Critics Association Awards 2015*: nominaciones a Mejor Película de Comedia y Mejor Actor de Comedia (Channing Tatum).
- *Denver Film Critics Society 2014*: nominación a Mejor *Film* de Comedia.
- *Empire Awards, UK 2015*: nominada a Mejor Comedia
- *Golden Schmoes Awards 2014*: Mejor Comedia del Año (Segundo Lugar).
- *Golden Trailer Awards 2014*: nominación a Mejor Comedia.
- *MTV Movie Awards 2015*: ganó a Mejor Actuación de Comedia (Channing Tatum). Fue también nominada a Mejor Dúo (Channing Tatum y Jonah Hill), Mejor Pelea (Jonah Hill y Jillian Bell), Mejor Momento *WTF* (Jonah Hill) y Mejor Villano (Jillian Bell).
- *Oklahoma Film Critics Circle Awards 2014*: ganó Mejor Cuerpo de Trabajo (Phil Lord y Christopher Miller).
- *Online Film & Television Association 2015*: nominación a Mejor Secuencia de Títulos.
- *People's Choice Awards, USA 2015*: ganó Película de Comedia Favorita, nominada a Película Favorita y Dúo de Película Favorito (Jonah Hill y Channing Tatum).
- *St. Louis Film Critics Association, US 2014*: nominación a Mérito Especial y Mejor Comedia.

- *SXSW Film Festival 2015*: nominación a Excelencia en Diseño de Títulos.
- *Teen Choice Awards 2014*: ganó Elección de Película – Berrinche (Jonah Hill), Elección de Estrella de Cine del Verano (Channing Tatum) y Elección de Película de Verano. También tuvo nominaciones en Elección de Película – Berrinche (Ice Cube), Elección de Película – *Breakout Star* (Wyatt Russell), Elección de Película – Química (Channing Tatum y Jonah Hill) y Elección de Actor del Verano (Jonah Hill).
- *Young Hollywood Awards 2014*: nominación a Película Favorita. (Traducción propia. S.f)

### 3.4 Directores: *Philip Lord* y *Christopher Miller*

Según la página web *IMDb.com (Internet Movie Data base)* “Philip Lord nació el 12 de julio de 1975 en Miami, Florida, Estados Unidos. Es productor y escritor, conocido por *The Lego Movie* (2014), *Cloudy with a chance of meatballs* (2009), *21 Jump Street* (2012) y *22 Jump Street* (2014). Fue a *Ransom Everglades High School* en Miami, Florida. Se graduó en 1997 en *Dartmouth Collage*, donde conoció a su futuro socio y mejor amigo Chris Miller” (Traducción propia. S.f).

En la página web *IMDb.com (Internet Movie Data base)* explican que “Christopher Miller nació el 23 de septiembre de 1975 en Everett, Washington, Estados Unidos. Es un productor y escritor conocido por las mismas películas que su socio Phil Lord, también es miembro de la clase del 97 de *Dartmouth College*”. (Traducción propia. S.f)

En un artículo para *The New York Times*, Cara Buckley (2014) expone que “el señor Lord es de Miami, su madre es una psicóloga cubana de nacimiento y su padre está recién retirado del negocio de la aviación, también dirigió una compañía de danza durante 10 años. El señor Miller es del área de Seattle, donde su padre maneja una serrería”. Buckley cuenta que se conocieron “por casualidad” alrededor del año 1995

en Dartmouth College cuando “el señor Miller prendió en fuego, por accidente, el cabello de la novia del señor Lord. Rápidamente se volvieron amigos” cuenta la periodista.

Cara también cuenta que “las actividades extracurriculares de ambos reflejaban la identidad política y su obsesión por ésta en los campus todo el tiempo (y que demostrarían más adelante, de manera frecuente, su molestia por ser políticamente correctos en sus films)”.

## IV. MÉTODO

### 4.1 *Modalidad*

La modalidad utilizada fue *Análisis de medios y mensajes*, en la página de la Universidad Católica Andrés Bello se explica que “esta modalidad consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos.”; partiendo de esta premisa el Trabajo de Grado al basarse en un análisis del *product placement* de dos películas se adapta perfectamente porque la publicidad por emplazamiento busca llevar un mensaje a la audiencia, y dicho mensaje es la identificación de una marca o producto específico.

### 4.2 *Diseño y tipo de investigación*

El diseño utilizado en este Trabajo de Grado fue documental-no experimental. Por un lado, es no experimental ya que, según Hernández, Collado y Lucio en su libro *Metodología de la investigación* la definen como “aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador” (1991, p. 189), es decir que al haberse estrenado las películas, no pudo alterarse ninguna variable de las mismas.

También es documental, porque según Héctor Luis Ávila Baray (2006) en su libro *Introducción a la metodología de la investigación* explica que “el análisis documental es un diseño que se basa primordialmente en la utilización de documentos o archivos como su fuente primordial de información” (p. 50), en el caso de este Trabajo de Grado las fuentes primordiales de información fueron las películas *21 Jump Street* y *22 Jump Street*.

Por otro lado, el tipo de investigación fue descriptiva ya que según Tamayo y Tamayo M. (p. 35), en su libro *Procesos de Investigación Científica* dicen que

“comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

### 4.3 *Sistema de variables*

#### 4.3.1 *Definición conceptual*

Las variables que se estudian en este Trabajo de Grado fueron extraídas de los objetivos y son las siguientes: tipos de *product placement*, tipos de productos y características de aparición.

Para entender las variables de esta investigación, hay que definir el concepto principal a analizar que es el *product placement* definido por Lehu como: “la expresión product placement (...) se refiere a la integración de un producto o una marca a una película o serie de televisión”. (Traducción propia. 2007, p. 1).

Las clasificaciones de *product placement* o publicidad por emplazamiento tomadas en cuenta fueron las descritas por Lehu (2007) y la página web *Emplazamientopublicitario.com*.

Lehu (2007) las diferencia según el impacto que tienen en la audiencia:

- Emplazamiento clásico: es más táctico que estratégico, debido a que es cuestión de hacer aparecer un producto o una marca en la vista de la cámara durante la filmación.
- Emplazamiento corporativo: tiene prioridad la marca sobre el producto (...) en contraste con el emplazamiento clásico, (...) el emplazamiento corporativo no disfruta del material de apoyo de un producto, o ninguna actividad explícita de la marca.
- Emplazamiento evocativo: es más discreto, en el sentido que la marca no aparece, o no es claramente citada en pantalla. Este emplazamiento

generalmente requiere reflexión previa para poder permitir la mejor integración posible en la historia.

- Emplazamiento sigiloso: altamente discreto, casi indetectable. Bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural. (Traducción propia. 2007, p. 9).

La web *Emplazamientopublicitario.com* (2012) clasifica los diferentes tipos según el uso que se les da en pantalla:

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

Otra de las variables estudiadas fueron los tipos de productos que aparecen en las películas *21 Jump Street* y *22 Jump Street*, se tomó en cuenta la clasificación de Kotler y Armstrong (2001):

- De conveniencia: producto de consumo que suele adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo de comparación y compra. (p. 246)
- De compra: producto de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, por lo regular compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo. (p. 247)
- De especialidad: producto de consumo con características únicas, o identificación de marca, por el cual un grupo importante de compradores está dispuesto a efectuar un esfuerzo de compra especial. (p. 247)

- No buscado: producto de consumo que el consumidor no conoce, o que conoce pero normalmente no piensa en comprar (p. 247).

La última variable a analizar será las características con las que aparece la marca: el tiempo de aparición en pantalla en segundos, el minuto exacto de la película en que se exponen y el número de veces que se aprecia en pantalla.

#### 4.3.2 *Definición operacional*

Las variables de este Trabajo de Grado fueron extraídas de los objetivos, a manera de buscar las piezas claves necesarias para comprender mejor de qué manera fueron emplazadas las marcas en las películas seleccionadas.

Comenzando por el *product placement*, el cual se entiende como el arte de colocar o nombrar de manera estratégica a un producto o marca dentro de una forma de entretenimiento audiovisual (películas, series, videos musicales, cortometrajes), con el fin de llegar al *target* a través de sus programas, películas y videos favoritos.

Existen diferentes tipos de *product placement*, en este Trabajo de Grado se tomarán en cuenta las siguientes según su uso en pantalla:

- Pasivo: no es mencionado por los personajes pero está presente en la escena.
- Activo: es usado por los personajes sin mencionarlo.
- Activo con mención: es mencionado por los personajes.
- Activo con alusión: hablan e interactúan con el producto.

Y según su impacto en el público se utilizará la siguiente clasificación:

- Emplazamiento clásico: que el producto aparezca en pantalla.
- Emplazamiento corporativo: que la marca aparezca en pantalla sin el producto.

- Emplazamiento evocativo: no se aprecia la marca en pantalla como tal, aplica solo en marcas que están posicionadas en la mente de los consumidores.
- Emplazamiento sigiloso: el producto está bien integrado en la escena.

Otra variable a destacar son los tipos de productos, se utilizarán las categorías a continuación:

- De conveniencia: productos que se adquieren fácilmente y sin mayor esfuerzo ni planificación.
- De compra: productos que suelen compararse para buscar la mejor opción por parte de los consumidores.
- De especialidad: productos que requieren un esfuerzo grande por parte de los consumidores para poder adquirirlos.
- No buscado: productos en los que los consumidores no piensan adquirir a menos que se los vendan o se vean en la necesidad de adquirirlos.

Las características con las que salen las marcas en pantalla será una variable más a analizar, buscando saber el tiempo de las marcas en pantalla, la cantidad de veces que salen en las películas y el momento exacto en que toman presencia en escena.

### 4.3.3 Cuadro técnico-metodológico

Tabla 1 – Cuadro técnico-metodológico – Fuente Propia

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>		<b>Dimensión</b>	<b>Ítem</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Identificar las marcas y productos presentes en cada película	Marcas y productos		De conveniencia	1	Matriz de vaciado de datos	Películas
			De especialidad			
			De compra			
			No buscado			
Definir el tipo de <i>product placement</i> de cada marca presente	<i>Product placement</i>	Uso	Pasivo	2		
			Activo			
			Activo con mención			
			Activo con alusión			
		Impacto	Clásico			
			Corporativo			
			Evocativo			
			Sigiloso			

Especificar las características en que aparece cada marca	Características de aparición	Frecuencia	3		
		Duración			
		Minuto de aparición			

#### 4.4 *Unidades de análisis, población y muestra*

La unidad de análisis, población y muestra de este Trabajo de Grado abarcó en su totalidad a las películas de comedia-acción *21 Jump Street* y *22 Jump Street* las cuales son adaptaciones de una serie 1980 titulada *21 Jump Street*. Estas películas fueron elegidas por la cantidad de productos emplazados en ellas.

#### 4.5 *Instrumento de recolección de datos*

##### 4.5.1 *Descripción del instrumento*

Matriz de vaciado de datos

La matriz de vaciado de datos fue el instrumento utilizado para analizar las marcas y su emplazamiento en las películas a través de los siguientes ítems:

- Nombre: el nombre de la marca emplazada.
- Tipos de productos: Si el producto es de consumo, de conveniencia, de compra, de especialidad o no buscado.
- Tipo de *product placement*: de qué manera fue emplazada la marca. Por su impacto en el público puede ser clásico, corporativo, sigiloso o evocativo. Según su uso en pantalla: pasivo, activo, activo con mención o activo con alusión.
- Frecuencia de aparición: el número de veces que la marca es vista en pantalla.
- Minuto de aparición: momento exacto de la película en la que aparece la marca.
- Duración de la aparición: el tiempo que aparece la marca en escena.
- Marca N#: número de la marca, organizado de manera alfabética.

La matriz de vaciado de datos fue utilizada por considerarse la más adecuada para este tipo de investigación.

### Entrevista a los expertos

La entrevista a los expertos consiste en una tabla de dos columnas en la que, la columna izquierda contiene la pregunta realizada; la columna derecha contiene la respuesta de cada uno de los entrevistados. Para este Trabajo de Grado se tomaron en cuenta todas las respuestas de los entrevistados.

#### Preguntas:

1. Diga su nombre y hable un poco sobre su experiencia.
2. Según su opinión, ¿Cuál fue el primer *product placement* importante en la historia del cine?
3. ¿Qué considera usted importante al momento de emplazar una marca en un film?
4. ¿Cuáles son los tipos de productos o marcas más utilizados en las películas?
5. ¿Considera que la publicidad por emplazamiento es positiva? ¿Le parece que funciona? ¿Por qué?
6. ¿Cuál tipo de género le parece más productivo para emplazar un producto?
7. ¿Cree que los productos deben tener alguna característica específica para poder ser emplazados en un film?
8. Si se menciona a una marca o producto de forma negativa, ¿cuenta como *product placement*?
9. ¿Ha visto algún *product placement* que le haya parecido negativo o que haya estado mal hecho?
10. ¿Cuáles ventajas y desventajas considera que existen al momento de emplazar una marca o producto en una película?

Se utilizó este instrumento para profundizar los conocimientos sobre el *product placement* y poder deducir como es visto según diferentes expertos en el tema, para así lograr entender por qué es utilizado con tanta frecuencia y en más cantidad a medida que pasan los años. La entrevista se considera semi-estructurada en profundidad.

## V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 5.1. 21 Jump Street

Matriz de vaciado de datos 21 Jump Street. Fuente Propia

Marca	Apariciones			Tipos de <i>product placement</i> (uso)				Tipos de producto				Observaciones
	Cantidad	Minuto	Duración	Pasivo	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Conveniencia	Especialidad	Compras	No buscado	
1	Chevrolet	5	22:05 59:14 1:08:48 1:11:46 1:14:26	40 seg 10 seg 3 seg 1 seg 1seg	X  X X	X X				X		Auto utilizado por los protagonistas. Autos presentes en la autopista en escena de persecución.
2	Doritos	2	34:18 1:25:44	3 seg 3 seg		X X		X				Comidos solo por el entrenador.
3	Fight Gear	1	03:42	5 seg		X				X		Guantes y cascos usados por protagonistas.
4	Ford	1	1:13:03	1 seg	X					X		Estacionado en el tráfico de la autopista en persecución.
5	Harley Davidson	2	05:55 1:09:15	45 seg 30 seg		X X				X		Motos de los maleantes.
6	Jansport	4	00:58 13:52 16:56 21:05	65 seg 30 seg 40 seg 120 seg	X X	X X				X		Los bolsos usados por los protagonistas a lo largo de la película son de esta marca, al igual que la mayoría de bolsos que salen en la misma.
7	Lincoln	1	1:23:41	180 seg		X				X		Persecución de limosinas.
8	Oakley	2	05:11 11:39	180 seg 30 seg		X X				X		Lentes utilizados por protagonistas con su uniforme de policía.

9	Porsche	1	1:11:50	30 seg				X			X		Utilizado por los protagonistas en persecución.
10	Redbull	2	1:00:17 1:00:46	4 seg 1 seg		X X			X				Protagonista muestra caja completa. Personaje secundario toma de una lata.
11	Smith and Wesson	1	05:11	180 seg		X					X		Bicicleta utilizada por protagonistas en patrullaje.
12	Sony Ericsson	3	27:46 30:14 30:33 59:31	1seg 1seg 1seg 1 seg		X X X					X		Teléfonos de los protagonistas.
13	Sony	2	41:33 1:36:45	40 seg 1 seg		X X X					X		Computadora utilizada por personaje secundario. Pilas utilizadas por protagonista.
14	Vans	2	20:14 1:06:22	45 seg 30 seg	X	X					X		Zapatos utilizados por uno de los protagonistas a lo largo de toda la película.
15	Volkswagen	1	1:13:14	120 seg			X	X			X		Usado por personajes en persecución.
	<b>Total</b>	<b>31</b>		<b>1.247 seg (21min 18 seg)</b>	<b>7</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	

### 5.1.1 Apariciones en pantalla y tipos de product placement según su impacto

- Chevrolet



*Figura 1 – 21 Jump Street – Minuto 22:05- clásico 1*



*Figura 2 – 21 Jump Street – Minuto 59:14- clásico 2*



*Figura 3 – 21 Jump Street – Minuto 1:08:48-clásico 3*



*Figura 4 – 21 Jump Street – Minuto 1:11:46-sigiloso 1*



*Figura 5 – 21 Jump Street – Minuto 1:14:26-sigiloso 2*

- Doritos



*Figura 6 – 21 Jump Street – Minuto 34:18- clásico 4*



*Figura 7 – 21 Jump Street – Minuto 1:25:44 – clásico 5*

- Fight Gear



*Figura 8 – 21 Jump Street – Minuto 03:42- sigiloso 3*

- Ford

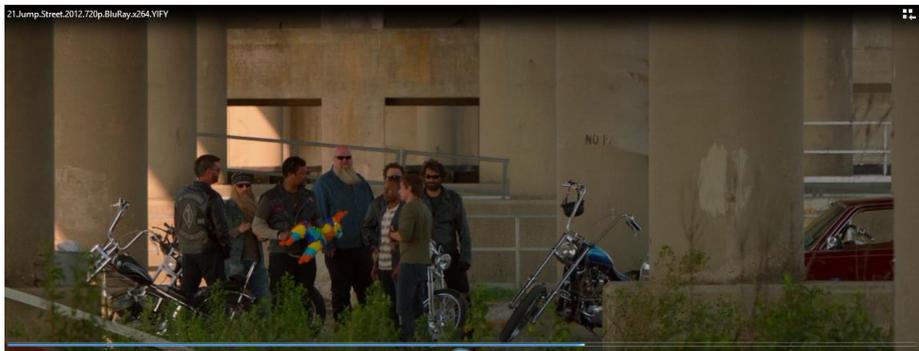


*Figura 9 – 21 Jump Street – Minuto 1:13:03- sigiloso 4*

- Harley Davidson



*Figura 10 – 21 Jump Street – Minuto 05:55-evocativo 1*

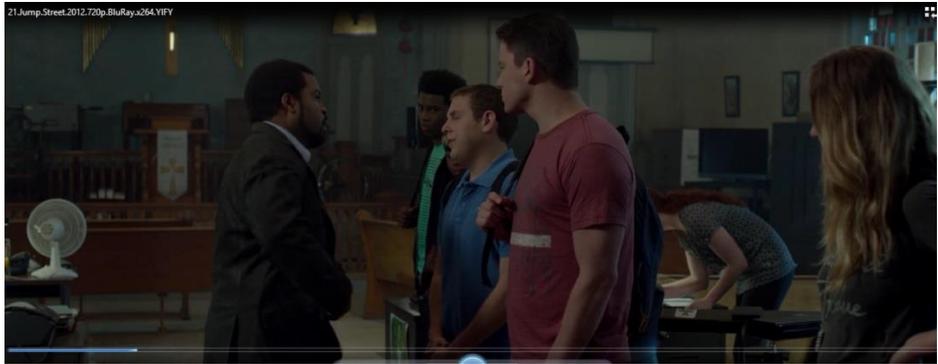


*Figura 11 – 21 Jump Street – Minuto 1:09:15-evocativo 2*

- Jansport



*Figura 12 – 21 Jump Street – Minuto 00:58-clásico 6*



*Figura 13 – 21 Jump Street – Minuto 13:52-clásico 7*



*Figura 14 – 21 Jump Street – Minuto 16:56 – clásico 8*



*Figura 15 – 21 Jump Street – Minuto 21:05- clásico 9*

- Lincoln



*Figura 16 – 21 Jump Street – Minuto 1:23:41- clásico 10*

- Oakley



*Figura 17 – 21 Jump Street – Minuto 05:11- sigiloso 5*



*Figura 18 – 21 Jump Street – Minuto 11:39 – sigiloso 6*

- Porsche



*Figura 19 – 21 Jump Street – Minuto 1:11:50 – clásico 11*

- Red Bull



*Figura 20 – 21 Jump Street – Minuto 1:00:17 – clásico 12*



*Figura 21 – 21 Jump Street – Minuto 1:00:46 – evocativo 3*

- Smith and Wesson

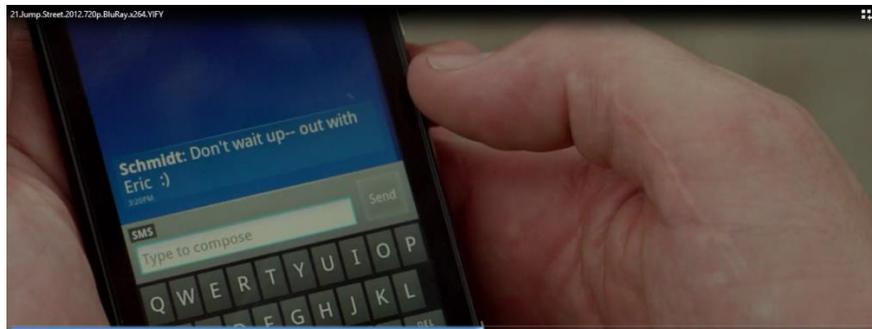


*Figura 22 – 21 Jump Street – Minuto 05:11 – sigiloso 7*

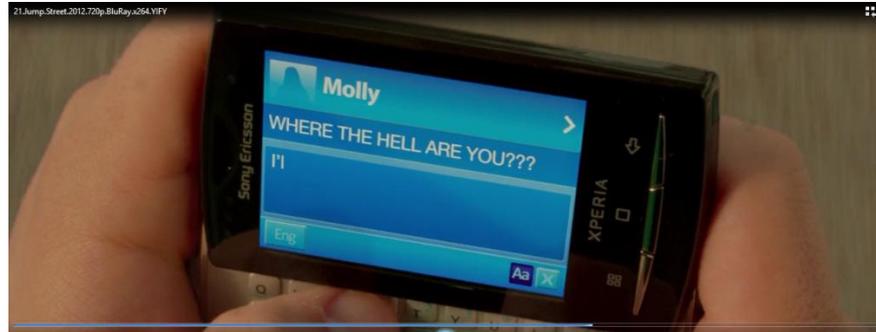
- Sony Ericsson



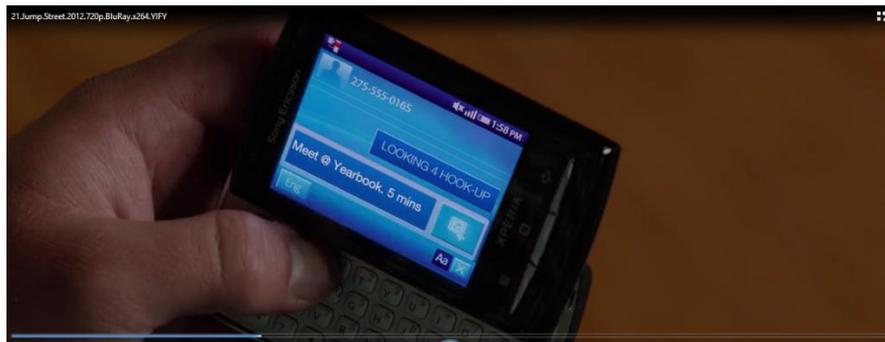
*Figura 23 – 21 Jump Street – Minuto 27:46 – clásico 13*



*Figura 24 – 21 Jump Street – Minuto 30:33 – clásico 14*



*Figura 25 – 21 Jump Street – Minuto 59:31 – clásico 15*



*Figura 26 – 21 Jump Street – Minuto 30:14 – clásico 16*

- Sony



*Figura 27 – 21 Jump Street – Minuto 1:36:45 – clásico 17*

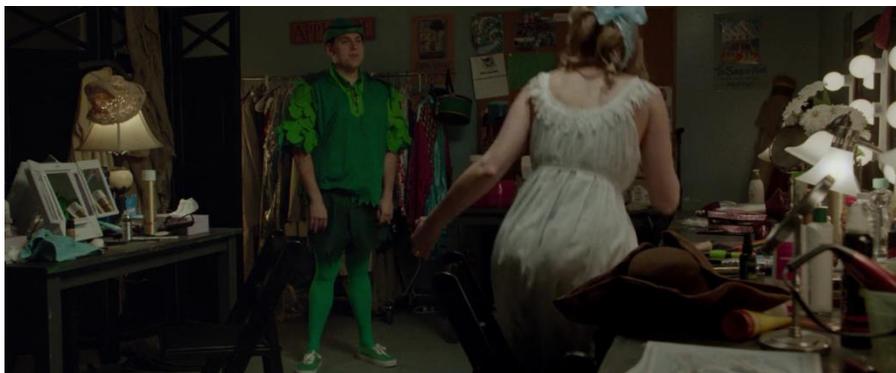


*Figura 28 – 21 Jump Street – Minuto 41:33- sigiloso 8*

- Vans

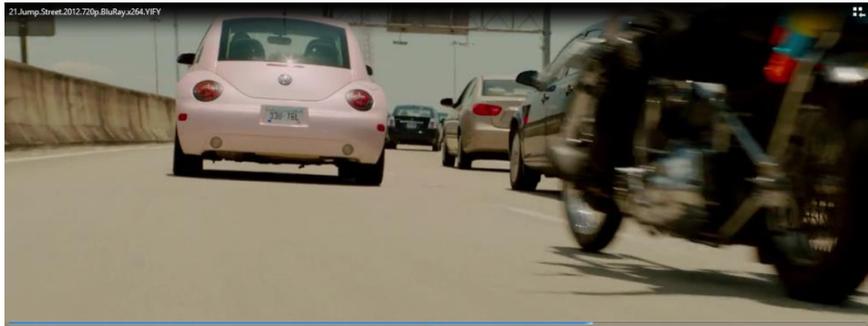


*Figura 29 – 21 Jump Street – Minuto 20:14- sigiloso 9*



*Figura 30 – 21 Jump Street – Minuto 1:06:22 – sigiloso 10*

- Volkswagen



*Figura 31 – 21 Jump Street – Minuto 1:13:14 – clásico 18*

## 5.2 22 Jump Street

Matriz de vaciado de datos 22 Jump Street. Fuente Propia

	Marca	Apariciones			Tipo de product placement (uso)				Tipo de producto				Observaciones
		Cantidad	Minuto	Duración	Pasivo	Activo	Activo con alusión	Activo con mención	Conveniencia	Especialidad	Compras	No Buscado	
1	Adidas	2	40:45 42:03	10 seg 10 seg		X X					X		Utilizado por uno de los protagonistas.
2	Chevrolet	1	01:57	3 seg		X					X		Primer plano, utilizado por protagonistas.
3	Coca Cola	1	30:33	5 seg	X				X				Sobre la mesa en una fiesta.
4	Doritos	1	23:49	15 seg		X			X				Usado por uno de los protagonistas.
5	Hummer	1	1:12:42	25 seg		X					X		Utilizado por personajes secundarios en persecución.
6	Jansport	1	16:15	15 seg		X					X		Utilizado por protagonistas.
7	Lamborghini	4	14:25 46:50 1:16:53 1:27:24	3 seg 3 seg 1 seg 60 seg			X X X X	X X		X			Nombrado por los protagonistas a lo largo de la película como "Lambo". Diferentes afiches.
8	Nike	5	03:50 13:19 29:22 39:05 1:01:21	5 seg 60 seg 5 seg 5 seg 10 seg		X X X X					X		Marca utilizada por protagonistas.
9	Oakley	2	42:32 52:48	3 seg 1 seg	X	X					X		Bolsos de los protagonistas mientras espaban. Logo presente en la cancha de futbol americano.
10	Obey	1	36:46	5 seg		X					X		Afiche.
11	Oster	1	13:59	1 seg				X			X		Enfocado en primer plano.

12	Q-tips	2	14:15 27:06	1 seg 1 seg				X X			X	Enfocado en primer plano, usado y nombrado por protagonista.	
13	Sony	7	01:50 19:30 44:09 53:41 59:10 59:52 1:01:54	5 seg 5 seg 10 seg 3 seg 3 seg 15 seg 5 seg		X X X X X X X					X	Celulares y tabletas de los protagonistas.	
<b>Total</b>		<b>29</b>		<b>293 seg (5min 18 seg)</b>	<b>2</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	

### 5.2.1 Apariciones en pantalla y tipos de product placement según su impacto

- Adidas



Figura 32 – 21 Jump Street – Minuto 40:45- clásico 1



Figura 33 – 21 Jump Street – Minuto 42:03 – clásico 2

- Chevrolet



*Figura 34 – 21 Jump Street – Minuto 01:57- clásico 3*

- Coca Cola



*Figura 35 – 21 Jump Street – Minuto 30:33- evocativo 1*

- Doritos



*Figura 36 – 21 Jump Street – Minuto 23:49- clásico 4*

- Hummer



*Figura 37 – 21 Jump Street – Minuto 1:12:42 – clásico 5*

- Jansport



*Figura 38 – 21 Jump Street – Minuto 16:15- sigiloso 1*

- Lamborghini



*Figura 39 – 21 Jump Street – Minuto 14:25- clásico 6*



*Figura 40 – 21 Jump Street – Minuto 46:50 – clásico 7*



*Figura 41 – 21 Jump Street – Minuto 1:16:53 – clásico 8*



*Figura 42 – 21 Jump Street – Minuto 1:27:24 – clásico 9*

- Nike



*Figura 43 – 21 Jump Street – Minuto 03:50- clásico 10*



*Figura 44 – 21 Jump Street – Minuto 13:19 – clásico 11*



*Figura 45 – 21 Jump Street – Minuto 29:22 – clásico 12*



*Figura 46 – 21 Jump Street – Minuto 39:05 – clásico 13*



*Figura 47 – 21 Jump Street – Minuto 1:01:21 – clásico 14*

- Oakley



*Figura 48 – 21 Jump Street – Minuto 42:32 – sigiloso 2*



*Figura 49 – 21 Jump Street – Minuto 52:48 – corporativo 1*

- Obey



*Figura 50 – 21 Jump Street – Minuto 36:46 – corporativo 2*

- Oster



*Figura 51 – 21 Jump Street – Minuto 14:05 – clásico 15*

- Q-tips

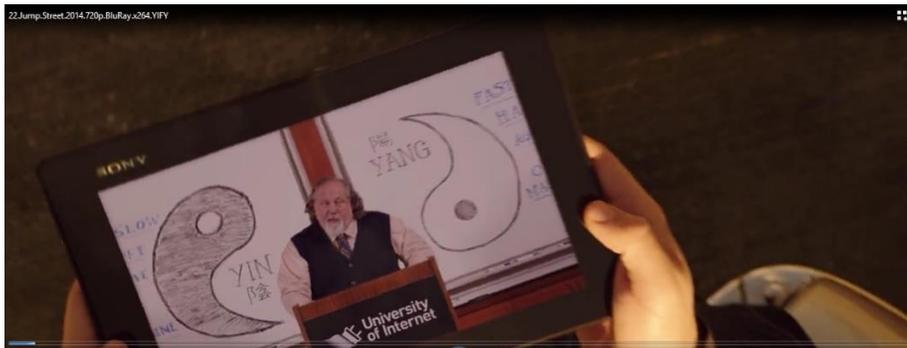


*Figura 52 – 21 Jump Street – Minuto 14:15 – clásico 16*



*Figura 53 – 21 Jump Street – Minuto 23:49 – clásico 17*

- Sony



*Figura 54 – 21 Jump Street – Minuto 01:50 – clásico 18*



*Figura 55 – 21 Jump Street – Minuto 19:30 – sigiloso 3*



*Figura 56 – 21 Jump Street – Minuto 44:09 – sigiloso 4*



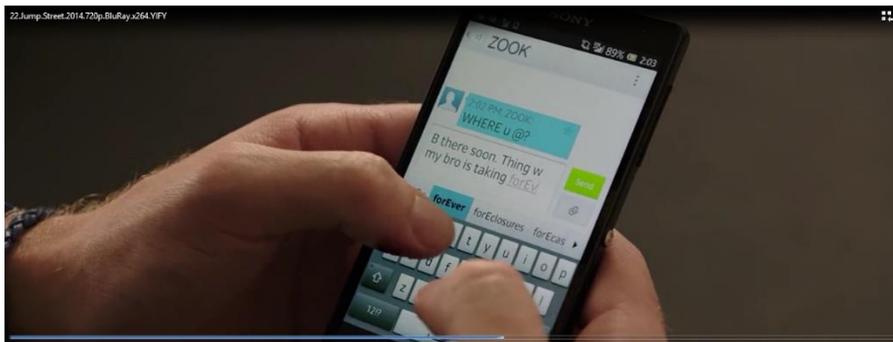
*Figura 57 – 21 Jump Street – Minuto 53:41 – clásico 19*



*Figura 58 – 21 Jump Street – Minuto 59:10 – clásico 20*



*Figura 59 – 21 Jump Street – Minuto 59:52 – sigiloso 5*



*Figura 60 – 21 Jump Street – Minuto 1:01:54 – clásico 21*

## 5.2 *Entrevista a los expertos*

A continuación se exponen todas las preguntas y respuestas realizadas a los entrevistados a través de correos electrónicos.

*Entrevista a los Expertos. Fuente Propia*

<p><b>1.- Diga su nombre y hable un poco de su experiencia.</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Actualmente soy Viral Content Strategist en NED Latinoamérica y Director Creativo en Plop Contenido (Chigüire Bipolar, El Mostacho, Cochino Pop, etc). También fui Ad Sales Marketing Producer en E! Entertainment Television y el Host de Temporada de Conejos (webshow grabado en Perú, México, Venezuela, Brasil y USA).</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCan Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p> <p>Soy Licenciado en Comunicación Social Corporativa, hice un Diplomado en Gerencia de Mercadeo y estoy especializado en Marketing Digital. Actualmente soy Director de Mercadeo Digital de Concept McCan Ericsson y Lowe Group Venezuela, he llevado marcas como Doritos, Polar y Smirnoff.</p>
---	---

**Saúl Torres – Director Audiovisual de Petare Barrio de Pakistán**

Soy Director Audiovisual y Realizador, he trabajado en piezas como un programa completo en Cine Alta en pro a unos cortometrajistas, se llamó Cinco, corte y acción (2014), fui Director de Fotografía de la película Muerte suspendida (2015) y actualmente soy Director de la película Petare Barrio de Pakistán (2017), la cual está en pleno rodaje y será estrenada en el primer trimestre del 2017.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Soy Licenciado en Comunicación Social, actualmente soy profesor de la Escuela de Comunicación Social de Universidad Central de Venezuela (Cine I y Cine II) y la Universidad Católica Andrés Bello (Historia del Cine, Investigación Audiovisual).

Fui Productor general y asistente de dirección de los documentales Fe y Alegría, 60 años (2015) y José Gregorio Hernández, de carne y hueso (2016) de la Colección Cine Archivo.

<p><b>2. Según su opinión, ¿Cuál fue el primer <i>product placement</i> importante en la historia del cine?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Mira, el primero y más importante no lo sé, te puedo hablar de los que recuerdo cuando era niño. Siempre que hablo de esto me acuerdo que en el primer Terminator (1984) se ve que tenían un buen negocio con Pepsi porque en muchas de las escenas en las que Arnold Shwarzenegger se vuelve loco, hay algo de la marca. Si no es una máquina de refresco, es un aviso de neón en un bar. También recuerdo a Ricky Ricón (1994) mostrándole a sus amigos que tenía un Mcdonald's en su casa.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p> <p>Para mí ya la primera cinta o film, desarrollado por Walt Disney su equipo en 1928, fue el primer intento de product placement de en séptimo arte: Mickey Mouse. Como producto ha sido quizás uno de los más exitosos de la historia, generando revenue desde su gestación. Sin embargo, no fue hasta la Segunda Guerra, donde marcas como Coca-Cola y Marlboro</p>

empiezan a aparecer con call to actions más explícitos de venta.

**Saúl Torres – Director Audiovisual de Petare Barrio de Pakistán**

Yo considero que esta técnica de inserción de marcas, logotipos, publicidad alternativa de alto impacto, me parece que viene después de la Segunda Guerra Mundial; fue un recurso utilizado de forma política por el Grupo SS (Nazis) en el cine alemán, por una directora que estaba encargada de registrar todos los discursos y la esvástica que simbolizaba la SS, esta estaba muy presente en todos lados, ya sea en una película de ficción o el registro documental de piezas que luego eran proyectadas en los cines que luego eran publicadas de manera masiva de forma política para lograr establecer este símbolo nazi. Ese lo considero como el primer product placement.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Creo que podríamos conseguir el primer gran ejemplo de emplazamiento de producto en la película Wings (1927) de Paramount – la primera cinta en ganar el Premio de la Academia a Mejor Película–, en la cual antes de una escena de batalla se ve

	<p>claramente una barra de chocolate Hershey's en un plano detalle.</p>
<p><b>3. ¿Qué considera usted importante al momento de emplazar una marca en un film?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Que no sea abrumante ni invasivo. Yo no tengo problema con que quieras venderme algo a través de un contenido, pero forzar al televidente a que le guste una marca, es un error que muchos cometen. Hay veces que son tan exagerados que solo les falta tatuarle el logo de la marca al protagonista en la frente.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p> <p>Es importante tratar de que el emplazamiento sea lo más sutil, o subliminal para no causar rechazo. Más hoy en día que gracias a la sobreoferta de productos y servicios a través de pantallas ha hecho tendencia rechazar los contactos de marca en contenido de interés del consumidor.</p> <p><b>Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán</b></p> <p>En el cine de autor, uno es un poco más libre a la hora de escoger cuales son los atrezos que se utilizan en el rodaje, incluso en la selección de los foros, las locaciones, las paletas de colores, los productos a consumir en un cine de autor a un cine independiente. Ahora, cuando tú tienes</p>

	<p>una pauta, tienes un cliente que te exige su presencia dentro del film, lo más importante es que tu film vaya acorde a lo que tu marca quiere transmitir y que logre el objetivo, bien sea por presencia y que se vea identificada la película con este producto.</p> <p><b>Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB</b></p> <p>Creo que lo más importante es que la relación entre el producto y la narrativa de la película sea orgánica. En la película venezolana Puras Joyitas (2007) de César Oropeza hay un buen ejemplo de esto. En una de las primeras escenas, en las que se narra las acciones tomadas para realizar un asalto, se le hace product placement al agua Minalba, pero esto no interrumpe la narrativa de la historia, al contrario, le da una especie de realismo al otorgarle identidad a una pieza de utilería, ubicando la historia en nuestra realidad.</p> <p>Entonces que exista una relación beneficiosa entre ambas partes debe ser lo más importante a la hora de emplazar un producto, que no sea perjudicial para ninguna de las partes el convenio; mientras menos forzado se sienta el producto dentro de la escena, aunque se le dé alguna preponderancia, mejor funcionará para la película.</p>
<p><b>4. ¿Cuáles son los tipos de productos o marcas más utilizados en las películas para ti?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p>

Los que tienen dinero para invertir en ese mercado. Depende del target de la película pero casi siempre son las marcas más poderosas del mundo. Pepsi, McDonald's, modelos de carros, ropa y como el negocio de la música cada vez es más grande, artistas. En estos días vi Home (2015), una película animada en la que la protagonista es Rihanna y todo lo que suena es su música.

**Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCan Ericsson y Lowe Group Venezuela**

El primer lugar histórico lo llevarían las marcas pertenecientes a la categoría de bebidas carbonatadas: Coca-Cola, Pepsi, Mountain Dew, etc. De segundo lugar las tabacaleras: Marlboro, Lucky Strike, etc. Tercer lugar categoría licores: Diageo, Pernod Richard, etc. Actualmente, la legislación de la localidad afecta directamente los permisos de publicidad, por lo que suelen ser más evidentes las publicidades realizadas en la categoría de consumo masivo en los segmentos de golosinas, siendo líder indiscutible mundial Nestlé y sus filiales. (Suelen ser americanas por ser estos pioneros en temas de marketing).

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

Hay algo bien interesante dentro de los productos seleccionados en las películas

	<p>conocidas, los productos de uso masivo principalmente, son las gaseosas, vehículos, las telefonías (sobre todo se aprecia cómo fueron avanzando a lo largo de los años en las películas). Otras cosas que son bastante consumibles dentro de los films son marcas de productos electrodomésticos, siempre ha sido sobre el consumo masivo, cuando un producto está inmerso en un guion inmerso en una escena, normalmente las marcas interesadas en aparecer son de consumo masivo.</p> <p><b>Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB</b></p> <p>Esto es difícil de describir, pero creo que productos como bebidas gaseosas (Pepsi, Mountain Dew, Coca-Cola, Dr. Pepper, etc.) o marcas de carro, son aquellos que se usan con mayor regularidad. Principalmente porque su uso no genera ningún cambio relevante a una historia y puede ser introducido luego de escrito el argumento de la película sin que esto genere cambios al guion.</p>
<p><b>5. ¿Considera que la publicidad por emplazamiento es positiva? ¿Le parece que funciona? ¿Por qué?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Si se sabe emplear, sí. Dependiendo de eso puede ser exageradamente positiva o exageradamente negativa. Cuando Tom Hanks abre un paquete de Fedex en Castaway (2000) es y que... ah ok.</p>

**Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela**

Actualmente por ser profesional del área digital, ha cambiado mi percepción. Las tendencias del mundo digital son actualmente el reflejo conductual de las nuevas generaciones. Por lo que debo condenar el uso de branding en contenido de calidad para mi target, no solo si mi objetivo de campaña busca lealtad o fidelidad (siendo necesario voluntad genuina por parte del receptor para lograr este nivel de intimidad con la marca), sino también en estrategias de awareness (que a pesar de ser un nivel de intimidad más superficial, el consumidor de hoy prefiere escoger con cual marca tener contacto). Siempre seré defensor de un primer contacto de marca voluntario y sincero, que uno subliminal o por spam.

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

Positiva porque desde el punto de vista de los realizadores, la misma te da un dinero extra para la filmación de la película, ahora bien, siempre y cuando este bien emplazada y no interrumpa con la armonía de los planos me parece positiva porque hace que el público se sienta identificado utilizando marcas que ya están posicionadas en

sus mentes. Siempre y cuando no se rompa con la armonía de los planos.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Creo que puede haber una relación beneficiosa en el product placement si éste se realiza bajo objetivos claros que compaginen con la historia que se busca contar. Por eso mismo –porque lo importante en las películas es lograr contar una historia sin que la audiencia lo note– creo que la función de este método de publicidad está mucho más ligada a un posicionamiento de marca que a otro tipo de beneficio comercial. Engranar una marca o producto a un patrón cultural es lo más parecido al éxito que el product placement puede ofrecer sin sentirse como una publicidad dentro de una película. Por ejemplo: la cerveza estadounidense Pabst Blue Ribbon está asociada a la película Blue Velvet (1986) de David Lynch, porque el antagonista de la película (Dennis Hopper) sólo toma ese tipo de cerveza. Esto funciona, en el argumento cinematográfico, en dos maneras: le da una sensación de realismo al personaje (porque en la vida real todos tenemos preferencias por marcas y nadie pide “una cerveza” simplemente en un bar) e introduce orgánicamente una marca a la narrativa del film.

Esto puede ser porque la película se trata de un documento atemporal de la cultura pop, muy al contrario de la radio o la televisión, y aunque un product placement pueda tener influencia sobre

	<p>los hábitos de consumo de una audiencia (como sugiere el estudio de la memoria, emplazamiento de productos y pruebas implícitas de memoria de Law y Braun de 2000) en el momento de su lanzamiento, dicho efecto desaparece considerablemente y entorpece el estatus de la cinta como documento atemporal. Creo que ahí es donde podría conseguirse el funcionamiento real del product placement, no en beneficios comerciales concretos en ventas, sino en posicionamiento de marca a partir de asociaciones semióticas de la cultura. Tu cerebro empieza a asociar marcas con actitudes, con estéticas, con momentos narrativos que te marcan.</p>
<p><b>6. ¿Cuál tipo de género le parece más productivo para emplazar un producto? ¿Por qué?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Yo me iría por el humor y la comedia. Uno tiene demasiadas libertades en ese mundo para inventar. Pero eso depende del contenido de la película y la marca que usarás.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p> <p>Psicológicamente hablando debo recomendar los géneros que mantengan estresada a la amígdala cerebral: Comedia y Acción. En los momentos de estrés el cerebro disminuye la velocidad de absorción de información y graba con más detenimiento detalles. Aquí el emplazamiento puede lograr optimizar sus</p>

objetivos de awareness. Aunque no respeto la técnica.

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

Si te hablo del cine venezolano tiene la creatividad de utilizar los productos como ha querido; los géneros más usados son acción, deporte, marcas de las canchas, utilería, locaciones; la comedia tiene algo delicado, es que si ensucias el plano con algo que llame mucho la atención pues puedes perder el tiempo del sketch por dirigir la atención al producto. Pero en la acción pasa porque se puede pasar de manera subliminal, sin embargo, pasa desapercibido en las películas de acción por la velocidad, hay productos que calan muy bien allí, para mí el mejor género para emplazar un producto es acción.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Creo que, más que un género, las películas clasificadas en EE.UU bajo la etiqueta PG-13 son aquellas que mejor funcionan para este tipo de publicidad. Principalmente porque son el tipo de películas que menos juegan con las posibilidades autorreferenciales del medio y buscan generar una inmersión completa en sus historias a través de la invisibilización de sus métodos (como en la época clásica de

	<p>Hollywood). Las películas más “serias” o que tienden más a lo que podría conocerse como “cine de autor”, juegan mucho más con el medio en su condición de medio y un emplazamiento de productos podría sentirse mucho más fuera de lugar, como si la intención de este emplazamiento no fuese ocultarlo detrás de capas de narrativa, sino hacerlo obvio y a partir de esta obviedad, burlarse del hecho de que se está realizando un product placement en la película.</p>
<p><b>7. ¿Cree que los productos deben tener alguna característica específica para poder ser emplazados en un film? ¿Por qué? ¿Cuales?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>El product placement es la forma inteligente de venderle algo a la gente a través de un medio que lo pueda impulsar, eso reflejado en una característica específica podría ir inclinado en que no existe la necesidad de decir verbalmente la marca ni su slogan, es que vaya mucho de la mano con un mensaje subliminal. El que resulte puede depender de varios factores. Capaz la gente se identifica con la marca porque la integración fue brillante. Un ejemplo, puede que en una película vea una integración brillante de Sifrinatas, las cholas marginales de mujeres. Si está muy bien hecho, yo a pesar de que no las uso, obviamente, voy a hablar de ellas, y ahí paso al mouth-to-mouth que quiere la marca con la gente que no es su target.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCan Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p>

Quizás trabajar con lovemarks y/o marcas aspiracionales (correspondiente a los planos social, estima y autorealización de la pirámide de Maslow), logre solapar los efectos negativos del branding en contenido de interés. Realmente las características físicas no sería una variable de tanto peso. Sin embargo, lograr que el emplazamiento sea ejecutado de una manera subliminal, depende de la dirección del film y los actores.

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

Una marca puede invertir en un film desacreditando otra marca, ha pasado mucho con las películas de tecnología o de vehículos, podemos ver que los protagonistas de una película pueden tener los mejores carros y las contrafiguras poseen vehículos que pueden ser fácilmente superados por los principales, ahí generas una publicidad pero es raro que una marca aporte dinero para la realización deje que su producto pase en segundo plano, es como dejar a la otra marca de manera secundaria en un segundo plano.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Creo que lo que he comentado anteriormente es necesario: que el uso del producto no lleve a la derrota del argumento de la trama. No creo que

	<p>tengan que tener características específicas para poder ser emplazados. Desde un carro hasta un restaurante pueden ser parte de esta práctica, pero creo que lo principal es saberlos engranar, que exista esta relación simbiótica de la que hablaba anteriormente.</p>
<p><b>8. Si se menciona a una marca o producto de forma negativa, ¿cuenta como <i>product placement</i>?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Yo lo veo más como una estrategia y ya. En Chile por ejemplo es legalmente sentenciado hablar mal de una marca. De hecho Movistar demandó a Wom porque en uno de sus comerciales lo hacen. Pepsi lo hace mucho con Coca-Cola. Hace muchos años salió un comercial de un niño que le pide a Beckham una Coca-Cola que él toma. Beckham se la da y el niño la pone en el piso para pisarla y así alcanzar el botón de Pepsi en una máquina de refresco que tiene al lado. Increíble.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p> <p>Sí, sin duda la publicidad negativa sigue trayendo picos de awareness, de igual forma que Goebbels en la época de Hitler afirmó.</p> <p><b>Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán</b></p> <p>Si, totalmente, ya al solo mencionarse la marca o mostrarla así sea de manera negativa, está</p>

	<p>quedando en la mente de las personas y ese es el fin del product placement.</p> <p><b>Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB</b></p> <p>Si asumimos, como dije anteriormente, que la función principal que podríamos obtener del product placement es generar reconocimiento de marca (y por el tema de la memoria se guían diferentes estudios sobre la efectividad del mismo) creo que, dependiendo del contexto, un comentario negativo podría generar reconocimiento de la marca de igual manera. En Seinfeld, el episodio The Chicken Roaster (T08 E08, 1996), Kramer no puede parar de comer el pollo de Kenny Rogers y la referencia, en lugar de parecer una abiertamente positiva, tiene tontos y tintes negativos, pero aun así podría haber un reconocimiento hacia la marca por parte del espectador.</p>
<p><b>9. ¿Ha visto algún <i>product placement</i> que le haya parecido negativo o que haya estado mal hecho? Descríbalo</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>El de Tom Hanks que te dije arriba en Castaway (2000). Me pareció muy loco, porque se veía como forzado y ya cuando se llega a ese nivel genera rechazo.</p> <p><b>Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela</b></p>

La gran mayoría está mal hecho, sobre todo en las películas de acción que buscan estar en momentos de clímax por lo antes mencionado. Los branding de McDonalds y Coca-Cola en las destrucciones del Time Square son clásicos abusos de product placement.

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

Yo siento que más que mal hecho, si yo como usuario y espectador lo noto significa que está bien emplazado, se dio a entender que ahí está una marca y ese es el fin último del product placement.

Por otro lado, de forma negativa, tristemente, y es una opinión personal, muchas de estas películas americanas de acción muestran mucho, y caemos nuevamente en la primera respuesta que te di, muestran mucho el concepto político e ideológico que pueden ser las fuerzas, un ejemplo en Resident Evil Resurrection (2010), se invirtió una cantidad de dinero para poder limpiar la imagen de un modelo de helicóptero que las hélices son rotativas y ha tenido un problema ese mismo año en Japón por la caída de varios helicópteros de la marca; la Armada Americana invirtió en salvar la imagen como que este tipo de armamento es la visión a futuro y no tenía errores; eso me parece de forma personal llegar al punto de vender un arma como un producto porque si vamos a profundizar hay muchos países que viven de la venta de armas y aunque no lo creas las películas más taquilleras

llegan a públicos muy extensos, entonces al mencionarte esto quiero decir que las armas también son productos y aplicar ese emplazamiento en las películas es muy delicado y no estoy de acuerdo.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

Se me ocurren dos ejemplos que difieren en su razón del mal uso del product placement: el primero es porque rompe la verosimilitud de la narrativa de una película como documento de entretenimiento atemporal, y el segundo porque se trata de una mala estrategia de marketing.

-En el caso de la película Día de la Independencia (1996) de Roland Emmerich, con el fin de derrotar una invasión alienígena, el experto en computadoras David Levinson (Jeff Goldblum), hackea el sistema de los extraterrestres con su Apple Macintosh Powerbook 5300, entrando a su sistema e instalando un virus. En este caso, la necesidad de publicitar un producto hace que la credibilidad de la escena se vea disminuida, ya que se establece que el sistema alienígena es superior a cualquier sistema humano y Levinson logra, a través de una computadora personal comercial, derrotar su sistema sin muchos problemas. La suspensión de la incredulidad – una de las características más importantes del cine de ficción– se ve comprometida por el product placement.

	<p>-El segundo ejemplo requiere de un poco más de contexto: cuando se realizó la campaña de mercadeo para la película Las Tortugas Ninja (1990) de Steve Barron, teniendo en cuenta la fascinación de los protagonistas de esta franquicia con la pizza, la empresa Pizza Hut aportó con 22 millones de dólares. Se realizaron anuncios publicitarios para tv, productos que generaran sinergia entre los productos de los restaurantes y la película, entre otras estrategias patrocinadas por la empresa. Sin embargo, dentro de la narrativa de la película, cuando las tortugas ninjas encargan pizza a domicilio, quien se las entrega es un empleado de Domino's, con el logo y los colores de la marca bien marcados en la escena.</p>
<p><b>10. ¿Cuáles ventajas y desventajas considera que existen al momento de emplazar una marca o producto en una película?</b></p>	<p><b>Leonardo Rojas - Director Creativo en Plop Contenido</b></p> <p>Uno tiene que entender que el product placement básicamente financia lo que estás viendo, por eso es algo importante que hay que aprender a tolerar, pero una estrategia mal hecha puede que te haga perderle el respeto a la trama de tu película. El principal error es lo invasivo que puede ser, pero entonces ahí entran varios factores que a veces no está en manos de quienes creemos. Quiero la marca más grande, ahí no se ve, quiero que el actor la mencione, quiero aparezca en el 50% de la pantalla, etc.</p>

**Rafael Vegas – Director de Mercadeo Digital de Concept McCann Ericsson y Lowe Group Venezuela**

Ventajas: en casos de nuevos productos logra awareness, útil en campañas de lanzamientos o inserción de nuevos mercados.

En el caso de lovemarks o marcas aspiracionales, resulta como posicionamiento.

Desventajas: depender de la ejecución de la casa productora para que los KPIS de campaña sean alcanzados.

Solo si se ejecuta de manera limpia y subliminal se logran los objetivos. De resto, siempre será negativa para objetivos de lealtad de marca.

**Saúl Torres – Director Audiovisual Petare Barrio de Pakistán**

En las ventajas obviamente para nosotros los realizadores a la hora de tener un financiamiento por una marca contamos con un presupuesto más, las marcas ya tienen a su público ganado, que crece y se va haciendo consumidor, que sucede; cuando tu colocas una marca en un film la gente puede sentirse identificada, ya que es puede ser parte del target de la misma. A nivel de desventajas así como hay un público cautivo por una marca también hay marcas que se han generado de forma opuesta y la gente no las acepta como algo que las identifique.

Entonces jugar con las marcas es arriesgarse a un público que puede decirte “ah ok está bien” o rechazarlo, y puede romper fácilmente una

escena un producto mal emplazado, por querer respetar la pauta de colocación de este producto te desconecta del clímax.

**Javier Rey - Profesor de la Escuela de Comunicación Social en la UCV y UCAB**

La principal ventaja del product placement es generar un vínculo, aparentemente orgánico, entre una marca o un producto y una historia que está hecha para suspender tu incredulidad. Se genera un lazo invisible a partir de esta misma invisibilización del cine, entonces no se trata de conseguir que la audiencia reconozca del hecho de que se trata de una publicidad abierta, sino de una relación entre esta ficción y los valores que el producto tengan engranados en su disposición social en el entorno.

La desventaja principal pasa por una situación similar: a partir de emplazar un producto de una manera obvia puedes desencajar a la audiencia de esta narrativa que estás construyendo en la película. Cuando se hace de una manera abiertamente obvia –casi que irónicamente, podría decirse– como en el caso de la marca M&M en la película Black Dynamite (2009) de Scott Sanders el efecto que se genera puede ser contrario al que se busca, ya el producto no se transforma en parte de la historia (y por lo tanto es cool), sino que a partir de la visualización del mecanismo se ridiculiza la intención.

## VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las marcas tomadas en cuenta para esta investigación son marcas, en su mayoría, reconocidas por el público venezolano. En este Trabajo de Grado no se está estudiando si las marcas fueron emplazadas intencionalmente o no, solo se estudian las especificaciones con las cuales aparecen en escena.

### 6.1 *Marcas y productos presentes en cada película*

Las marcas emplazadas fueron casi en su totalidad productos de conveniencia y de compra, por un lado los productos de conveniencia Kotler y Amstrong (2001) dicen que “por lo regular se compran con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo”, las marcas de este tipo presentes fueron marcas bastante reconocidas como lo son Red Bull, Doritos y Coca Cola.

Por otro lado, los productos de compra Kotler y Amstrong (2001) exponen “que el cliente durante el proceso de selección y compra suele comprar con base en su idoneidad, calidad, precio y estilo”, en este caso hubo fuerte presencia de las grandes marcas automotrices como lo son Chevrolet y Ford, pero en las escenas de persecución de *21 Jump Street* tres marcas tomaron protagonismo: Volkswagen, Porsche y Lincoln, estas marcas fueron manejadas por los personajes principales en momentos de clímax.

Sony Ericsson, quien tomó el protagonismo de los celulares y tabletas en la primera película, ya para la secuela fue sustituida por Sony en los mismos productos.

Con respecto a la marca de zapatos utilizados por los protagonistas, en la primera película, Nike y Vans fueron el calzado utilizado por estos todo el tiempo. Ya para la segunda, Adidas toma el puesto de Vans para Jonah Hill, Nike por otro lado se mantuvo en Tatum en ambas.

El único producto detectado de especialidad es Lamborghini, Kotler y Amstrong (2001) explican que “un automóvil Lamborghini, por ejemplo, es un producto de especialidad, porque los compradores generalmente están dispuestos a recorrer grandes distancias para adquirir uno” (p. 247). A lo largo de *22 Jump Street* es llamado *Lambo*, mostrado en afiches y nombrado de manera positiva por uno de los principales actores (Channing Tatum), esta marca toma protagonismo durante una persecución.

## 6.2 Tipos de *product placement* presentes

### 6.2.1 Según su uso en pantalla

Según su uso, diferentes marcas fueron emplazados de manera activa, el *product placement* activo según la página web *Emplazamientopublicitario.com* (2012) es cuando “los personajes interactúan con el producto sin mencionarlo”, como es el caso de Doritos, quien estuvo en las manos del entrenador en la primera película y en las de Channing Tatum en la segunda.

Vans, Adidas y Nike, fueron emplazados de manera activa ya que fueron utilizados por los protagonistas en ambas películas. Jansport es la marca de todos los bolsos en *21 Jump Street*, ya para *22 Jump Street* no se aprecia tanto su presencia.

Las marcas automotrices fueron emplazadas activamente, la mayoría reconocidas en este Trabajo de Grado fueron utilizadas por los protagonistas en algún momento de las dos películas en persecuciones, como es el caso de Lincoln, Ford, Volkswagen y Lamborghini, siendo Hummer la única excepción ya que es utilizada por los villanos.

Por otro lado, varias marcas fueron emplazadas de manera activa con mención, este tipo de *product placement* es cuando, según explica la página web *Emplazamientopublicitario.com* (2012), “los personajes incluyen en su discurso la marca del producto”, tal fue el caso de marcas como Lamborghini, Volkswagen, Porsche y Q-tips.

El emplazamiento activo con alusión, el cual es definido según *Emplazamientopublicitario.com* (2012) como cuando “los personajes mencionan algunas de las cualidades positivas del producto”, fue utilizado por Volkswagen, Chevrolet y Nike.

Varias de las marcas identificadas en esta investigación estuvieron presente de manera tanto activa como pasiva en diferentes momentos de las películas, el emplazamiento pasivo es, según *Emplazamientopublicitario.com* (2012), cuando “el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él”. La única marca que solo fue emplazada de forma pasiva fue Coca Cola, las demás marcas si aparecieron de ambas maneras en diferentes momentos como Red Bull, Chevrolet, Oakley, Obey, Ford, Jansport y Vans.

### 6.2.2 *Según su impacto en el público*

Algunas marcas fueron emplazadas de manera clásica, según Lehu (2007) este “es más táctico que estratégico, debido a que es cuestión de hacer aparecer un producto o una marca en la vista de la cámara durante la filmación”, apoyando esta definición, las marcas con solo hacer que aparezcan sus productos en pantalla son de este tipo, el cual fue el caso de Chevrolet, Doritos, Jansport, Lincoln, Oakley, Porsche, Red Bull, Sony Ericsson, Sony, Volkswagen, Adidas, Hummer, Lamborghini, Nike, Oster y Q-tips.

Las marcas Chevrolet, Fight Gear, Ford, Oakley, Smith and Wesson, Sony y Vans tuvieron emplazamientos de manera sigilosa, según Lehu (2007) esto pasa cuando el producto es “bien integrado a la escena, su presencia desapercibida le da un aspecto natural”, el cual es el caso de Chevrolet cuando en *21 Jump Street* diferentes autos de esta marca aparecen circulando en la autopista sin ser parte de la persecución, al igual que Ford.

Por otro lado, Oakley es la marca de los lentes utilizado por los protagonistas cuando utilizan su uniforme, y Smith and Wesson la marca de las bicicletas con las que hacen guardias los protagonistas, estas marcas son casi imperceptibles.

El emplazamiento evocativo ocurre solo con marcas que ya están posicionadas en la mente del consumidor, y este las reconoce sin necesidad de que salgan tan invasivas en pantalla, en este caso se encuentran Harley Davidson y Red Bull en la primera película, y con Coca Cola en la secuela.

Finalmente, el emplazamiento corporativo es definido por Lehu (2007) como aquel que “tiene prioridad la marca sobre el producto”, entre ambas películas solo se aprecian dos casos en *22 Jump Street* y fueron Oakley, en una escena de partido de futbol americano en donde se muestra el logo en el borde del campo; y Obey en una escena de Jonah Hill acostado en el cuarto de su novia, se aprecia el logo en la pared.

### 6.3 Condiciones en que aparece cada marca

Se identificaron 23 marcas distintas entre ambas películas, con un total de 60 apariciones en escena. En cada película se identificaron 15 y 13 marcas respectivamente, 31 apariciones en la primera y 29 apariciones en la segunda.

Las marcas que coincidieron en ambas son Chevrolet, Sony, Doritos, Jansport, Oakley y Red Bull. La marca más emplazada en *21 Jump Street* fue Jansport, estos bolsos eran utilizados por los protagonistas y por la mayoría de los actores durante toda la película; por otro lado, la marca más emplazada en *22 Jump Street* fue Nike, principalmente utilizada por Channing Tatum, uno de los protagonistas.

Se observó en la primera película que de las 31 apariciones, los tipos de *product placement* según su uso fueron 21 emplazadas de manera activa, 7 de manera pasiva, 2 activas con alusión y 2 activas con mención. Por otro lado, según su impacto 18 fueron emplazadas de manera clásica, 10 sigilosas y 3 evocativas.

Para la secuela, de las 29 apariciones de las marcas con respecto al tipo de *product placement* según su uso, 20 fueron de manera activa, 2 de manera pasiva, 7

activas con mención y ninguna activa con alusión. Con respecto al *product placement* según su impacto 21 fueron emplazadas de manera clásica, 5 sigilosos, 2 de forma corporativa y 1 evocativo.

En *21 Jump Street* hubo un total de 1.247 segundos (21 minutos y 18 seg) de productos emplazados de los 109 minutos que dura la película. En cambio, *22 jump Street* tiene tan solo 316 segundos (6 minutos) de 112 minutos de *product placement*, tomando en cuenta que esta segunda película tuvo menos marcas emplazadas pero casi el mismo número de apariciones de productos en pantalla.

En la primera película se aprecian diferentes persecuciones en las cuales grandes marcas como Chevrolet, Porsche, Lincoln y Volkswagen toman protagonismo en la pantalla desde 60 hasta 180 segundos en varias escenas, a diferencia de la secuela en la cual solo se da una persecución de 60 segundos en donde aparecen Lamborghini y Hummer.

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este Trabajo de Grado se analizaron las películas *21 Jump Street* y *22 Jump Street* con la finalidad de identificar cómo fueron emplazadas las marcas presentes, ya que la publicidad sigue avanzando en búsqueda de nuevos campos para captar posibles clientes. Además se realizaron entrevistas a expertos en la materia para entender un poco más sobre el tema y ver los diferentes puntos de vista según el campo laboral en que se desarrollaron.

A continuación, se darán unas explicaciones y sugerencias que podrán ser utilizadas en futuras investigaciones sobre el *product placement*.

### 7.1 Marcas y productos presentes relacionados al target

Las mayoría de las marcas que aparecen en estas películas van de la mano con su *target*, al ser comedias para jóvenes, principalmente, tiene sentido que marcas de productos de conveniencia como Doritos, Red Bull y Coca Cola aparezcan en escena, ya que son productos consumidos por estudiantes de escuela y universitarios. Esto ayuda a su vez que el público se sienta familiarizado con el ambiente en que se desarrollan ambas películas.

Por otro lado, los productos de compra se adaptaron también al público objetivo, por ejemplo, Jansport es la marca de absolutamente todos los bolsos en *21 Jump Street*, pero para *22 Jump Street* no se aprecia tanto su presencia, porque la primera película se desarrolla en una escuela y este es el *target* de Jansport, ya para la segunda la película es un contexto universitario y no es el principal público al que apunta esta marca.

Nike se mantuvo en Tatum en ambas películas, esto puede ser posible porque Nike está posicionada como una marca para atletas y Channing Tatum tiene un papel de deportista en ambas películas.

Las marcas de automóviles no fueron todas acordes con el *target* de las películas, llama la atención la aparición de Volkswagen y Porsche en *21 Jump Street*, ya que en

el momento en que los protagonistas se acercan a estos autos es para usarlos en la persecución; Porsche es conducido por un señor alrededor de 50 años de edad, adinerado, bien vestido y hablando por teléfono, haciendo referencia a que este es el *target* de la marca. Con respecto a Volkswagen, aparece su versión rosada y es manejada por una mujer de alrededor 30 años de edad, lo cual concuerda con su público.

Las limusinas Lincoln toman presencia para el acto de graduación en *21 Jump Street*, lo cual concuerda con la tradición de los americanos para el *prom* (baile de graduación). Seguidamente, se da una persecución de limusinas de esta marca, mostrando los colores que tienen (blanco y negro).

Para *22 Jump Street* toman protagonismo marcas que llaman la atención de los jóvenes universitarios, como lo son Hummer y Lamborghini, que a pesar de no ser marcas consumidas por este *target*, siempre es deseada y lo ven como una meta futura, tal cual como uno de los protagonistas, Channing Tatum, explica a lo largo de la película con “Lambo” (haciéndole referencia a Lamborghini).

Como lo dijo uno de los entrevistados, y cito a Rafael Vegas: “en los momentos de estrés el cerebro disminuye la velocidad de absorción de información y graba con más detenimiento detalles. Aquí el emplazamiento puede lograr optimizar sus objetivos de *awareness*”, las marcas aparecieron en partes clímax de ambas películas, también cuando los protagonistas tenían conversaciones importantes o en momentos graciosos, lo cual concuerda con la afirmación del entrevistado.

En conclusión, las marcas emplazadas en ambas películas estuvieron, en su mayoría, relacionadas con el público meta al cual iban dirigidas, lo cual es una situación ideal.

## 7.2 Tipos de *product placement* más utilizados

Según su impacto en el público, la mayoría de las marcas fueron emplazadas de manera clásica, esto se debe a que es la manera más sencilla de incluir a los productos en las escenas. De acuerdo a su uso en pantalla, el emplazamiento más utilizado por las marcas fue el activo, al poner los productos a ser manejados por los personajes hace que sean notadas por el público. Esto puede llegar a ser un arma de doble filo, ya que en algunos casos las marcas no armonizan con la escena, como opinaron dos entrevistados para este Trabajo de Grado, Leonardo Rojas: “que no sea abrumante ni invasivo” y Javier Rey: “mientras menos forzado se sienta el producto dentro de la escena, aunque se le dé alguna preponderancia, mejor funcionará para la película”.

Un caso muy notable es el de Doritos en ambas películas, ya que se ve forzada su incorporación en las escenas; para la primera película se observa en dos ocasiones una bolsa en perfecto estado en las manos del entrenador. En la secuela, se observa una bolsa casi digital en las manos de uno de los protagonistas mientras conversa.

Por otro lado, el emplazamiento menos utilizado según su impacto fue el corporativo, usado solo por Obey y Oakley, demostrando que en estas películas los productos tuvieron más importancia que las marcas en sí.

El *product placement* menos utilizado según su uso en pantalla fue activo con alusión, solo puesto en práctica por Volkswagen, Chevrolet y Nike. Este tipo de emplazamiento es más complicado ya que se debe introducir en el discurso de los actores algo positivo sobre el producto y no siempre encaja con las escenas.

Según el *product placement* utilizado en las películas *21 Jump Street* y *22 Jump Street* los mejores emplazamientos de las marcas son de manera clásica - activa, siempre y cuando no sean invasivas o que estén en armonía con la escena en que aparezcan.

## VIII. BIBLIOGRAFÍA

- About 21 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.sonypictures.com/movies/21jumpstreet/>.
- About 22 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.sonypictures.com/movies/22jumpstreet/>.
- Agueda, E. (2008) Principios de marketing. ESIC Editorial.
- Alonso, C. (2013) Estereotipos de género en el cine de acción contemporáneo y su recepción por parte del público. Tesis de Master. Universidad de Oviedo, España. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/17306/4/TFM\\_AlonsoVilla.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/17306/4/TFM_AlonsoVilla.pdf).
- Altman, R. (s.f) Los géneros cinematográficos. Paidós. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de [http://150.185.9.18/moodle\\_doctorado/pluginfile.php/7767/mod\\_resource/content/1/Altman-Los-Generos-Cinematograficos.pdf](http://150.185.9.18/moodle_doctorado/pluginfile.php/7767/mod_resource/content/1/Altman-Los-Generos-Cinematograficos.pdf).
- Ávila, H. (2006) Introducción a la metodología de la investigación. Ciudad Cuauhtemoc, Chihuahua. México.
- Buckley, C. (2014) Soaring Past Low Expectations: Lord and Miller, Directors With a Golden Touch. Recuperado el 5 de enero de 2016 de [http://www.nytimes.com/2014/06/08/movies/lord-and-miller-directors-with-a-golden-touch.html?ref=arts&\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/06/08/movies/lord-and-miller-directors-with-a-golden-touch.html?ref=arts&_r=2).
- Burnett, J. (2008) Core concepts of marketing. Jacobs Foundation.
- Burr, T. (2014) Hilarious '22 Jump Street' goes to college. Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.bostonglobe.com/arts/movies/2014/06/12/jump-street-deconstructs-that-useless-hollywood-artifact-blockbuster-sequel/UySIuZcYppYnonkOnKB3AO/story.html>.
- Christopher Miller Biography (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de [http://www.imdb.com/name/nm0588087/bio?ref\\_=nm\\_ov\\_bio\\_sm](http://www.imdb.com/name/nm0588087/bio?ref_=nm_ov_bio_sm).

- Crespo, M. (2013) ARM Producciones. Definición de Película. Recuperado el 29 de noviembre de 2015 de <http://amrproducciones.blogspot.com/2013/05/definicion-de-pelicula.html>.
- Durgnat, R. (1972) *The Crazy Mirror: Hollywood Comedy and the American image*. Delta.
- Editorial Vértice. (2008) *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Editorial Vértice
- Emplazamiento publicitario (2012). Recuperado el 28 de noviembre de 2015 de <http://www.emplazamientopublicitario.com/servicios/>.
- Etcheverry, R. (2006) *Dirección estratégica de marketing*. Universidad Americana.
- Gil, M. y Giner F. (2013) *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. ESIC Editorial.
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., Ferrer, C. (2006) *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. Editorial Paraninfo.
- Izquierdo, J. (2007) *Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital*. Universitat Jaume. España.
- Jameson, R. (1994) *They Went Thataway*. Mercury House
- Gomezjara, F. y de Dios, D.S. (1973) *Sociología del cine*. Texas. Secretaría de educación pública.
- *International journal of social science and humanity* (2014) Recuperado el 28 de noviembre de 2015 de <http://books.google.co.ve/books?isbn=1627345418>.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall.
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment. Product placement & Brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page Publishers.
- Llopis, S. (1998) *La comedia en 100 películas*. Alianza.

- Méndiz, A. (2000) Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga.
- Munuera J., Rodríguez A. (2007) Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. ESIC Editorial.
- Núñez, A. (2011) IEDGE-Product Placement. Recuperado el 28 de noviembre de 2015 de <http://blog.iedge.eu/dirección-marketing/marketing-no-convencional/formatos-marketing-no-convencional/alvaro-nunez-product-placement/>.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013) Publicidad y Promoción Integral de Marca. Cengage Learning.
- Otaolaurruchi, L. (2005) Análisis estructural comparativo de las películas Down with love y Ladies night. Tesis profesional para Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas Puebla. México.
- Rivera J. y López M. (2012) Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006) Principios y estrategias de marketing. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, J. (2010) Administración de pequeñas y medianas empresas. Cengage Learning Editores.
- Rosenberg, H. (1987) Weekend Tv: 'Jump Street' Bows On Fox Network. Recuperado el 5 de enero de 2016 de [http://articles.latimes.com/1987-04-11/entertainment/ca-628\\_1\\_jump-street](http://articles.latimes.com/1987-04-11/entertainment/ca-628_1_jump-street).
- Sampieri, R., Collado, C. y Lucio, P. (1991) Metodología de la Investigación. México. Editorial McGraw Hill.
- Sánchez, J. (2006) Historia del cine: teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión. Alianza Editorial.
- Sharkey, B. (2014) '22 Jump Street' pokes its R-rated finger at everything-Hilariously. Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-22-jump-street-review-20140613-column.html>.

- Schatz, T. (1981) Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking, and The Studio System. McGraw-Hill ink.
- Schwarzbaum, L. (2012) '21 Jump Street': A fast, cheeky interpretation of the original. Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://edition.cnn.com/2012/03/16/showbiz/movies/21-jump-street-review-ew/index.html>.
- Solanas I. y Sabaté J. (2011) Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Editorial UOC.
- Tamayo y Tamayo M. (2003) Procesos de Investigación Científica. Limusa Noriega Editores.
- Vilajoana, S. (2011). Las leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria. Editorial UOC.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (2007) Publicidad: principios y practices. Pearson Educación.
- 21 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de <https://www.rottentomatoes.com/m/21-jump-street-2011/>.
- 21 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?page=main&id=21jumpstreet.htm>.
- 21 Jump Street Awards (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de 22 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de [http://www.imdb.com/title/tt1232829/awards?ref\\_=tt\\_awd](http://www.imdb.com/title/tt1232829/awards?ref_=tt_awd).
- 22 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de [https://www.rottentomatoes.com/m/22\\_jump\\_street](https://www.rottentomatoes.com/m/22_jump_street).
- 22 Jump Street (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=21jumpstreet2.htm>.
- 22 Jump Street Awards (s.f) Recuperado el 5 de enero de 2016 de [http://www.imdb.com/title/tt2294449/awards?ref\\_=tt\\_awd\\_](http://www.imdb.com/title/tt2294449/awards?ref_=tt_awd_)