



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DEL *PRODUCT PLACEMENT* EN LA PELÍCULA “GUERRERO””

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Fernando Sánchez Castro

Asesor:

DR. ALFREDO GERARDO ALEGRÍA ALEGRÍA

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Son unas personas que simplemente me hacen llenar de orgullo, los amo y no va haber manera de devolverles tanto que me han ofrecido desde que incluso no hubiera nacido. Esta tesis es un logro más que llevo a cabo, y sin lugar a dudas ha sido en gran parte gracias a ustedes; no sé en donde me encontraría de no ser por su ayuda, su compañía, y su amor.

Les doy mis sinceras gracias, amados padres.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer infinitamente al profesor Alfredo Alegría Alegría de la Facultad de Comunicaciones por su labor de enseñanza durante este proceso de investigación y por su brillante metodología y didáctica.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN.....	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS	20
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Marca Unno.....	20
Tabla No. 2 Marca Alianza Lima	21
Tabla No. 3 Marca Milo	22
Tabla No. 4 Marca Nike	24
Tabla Nro. 5 Marca RPP	25
Tabla Nro. 6 Marca Direct Tv	26
Tabla Nro. 7 Marca Nike	28
Tabla Nro. 8 Marca Nike	29
Tabla Nro. 9 Marca Powerade.....	30
Tabla Nro. 10 Marca Caretas	32
Tabla Nro. 11 Marca Milo	33
Tabla Nro. 12 Marca BBVA.....	35
Tabla Nro. 13 Marca DirectTv.....	36
Tabla Nro. 14 Marca LG.....	38
Tabla Nro. 15 Resumen de Análisis de Product Placement.....	40
Tabla Nro. 16 Operacionalización de Variables.....	51

RESUMEN

Este trabajo ha tenido el propósito de identificar las características principales del uso del *product placement* en el cine comercial peruano, específicamente en la película “Guerrero”. Considerada importante por el autor tanto por el protagonista principal, quien es un referente del deporte en el Perú y el carácter comercial del film. Aspectos que motivan el interés por el estudio de elementos de marketing. El presente estudio es un análisis descriptivo del uso del product placement en la película utilizando una ficha de observación según dimensiones señaladas por Fernández Rubio et al. (2011) y Reza (2017): tipología, nivel de presencia, relación del emplazamiento y el contexto donde este se presentó, así como el diálogo, acciones, escenario.

Los resultados del análisis indicaron que el *product placement* utilizado en este film ha sido moderado, pero también se ha observado que en muchos casos no va en relación consistente el contexto planteado, siendo artificial y/ o contradictorio o indiferente. Hay que remarcar, además, que algunos emplazamientos no encajan en una sola tipología, sino que, fácilmente pueden encajar en varias.

Palabras claves: *Product placement*; tipología

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Últimamente se ha venido presenciando un incremento y un acercamiento especial con los espectadores por parte de la producción cinematográfica nacional, hecho que ocurre desde el estreno de "Asu Mare" en los cines nacionales. Film que constituyó un fenómeno que revolucionó al cine nacional tanto a nivel comercial, como de marketing. Fue con este film que un formato publicitario cobró más fuerza, el product placement". El cine es un medio de comunicación poderoso para promocionar marcas. Morgado (2007, p.2) menciona que "la publicidad constituye una considerable fuente de financiación para el sector cinematográfico a través de la proyección de anuncios antes de la película, promociones y product placement". Esta herramienta responde a lo que se denomina "Comunicación voluntaria o deliberada" (Maciá Mercadé (2000, p.18). Tiene como propósito la información y ante todo la persuasión sobre un hecho, circunstancia o producto para ejercer un efecto específico sobre el comportamiento sobre un individuo o un determinado de personas. (p.18) El product placement no es de ningún modo un fenómeno de nuestro tiempo. Se lo llega a datar desde el comienzo del cine con un film de los hermanos Lumiere: "Desfile del 8a. Batallón" en el que se encuentra la marca de jabón Sunlight. Algunos lo datan desde 1927 con el film "Alas", la primera en ganar un Oscar, donde se presentó la marca de chocolates Hershey's. Se data también desde los años 40 en películas como "La reina de África" de John Huston y "Alma en suplicio" de Michael Curtiz-con la marca de whisky John Daniel's-, por colocar dos ejemplos. En 1982 empezó su uso más evidente en el film "E.T." de Steven Spielberg con la marca M&M así como en "Forrest Gump" con la marcas Nike y Apple. Esta técnica es usada por primera vez, en palabras de Umaña (2011, p.2), "a inicios de los años treinta en las comedias hollywoodenses anteriores a la Guerra." La película fue "Alma en Suplicio"

(Mildred Pierce) dirigida por Michael Curtiz, donde Joan Crawford (la protagonista) bebe bourbon Jack Daniels y tiene una pausa obligada por la situación que se vivía en la época, donde juzgaban a la publicidad como engañosa; así se crea entonces “ACME reality”, una marca ficticia creada para evadir la aparición de marcas reales en las diferentes producciones norteamericanas. Del mismo modo se ha podido observar su uso en una serie de películas nacionales a lo largo del tiempo como lo demuestran obras de Francisco Lombardi. Y se puede considerar algunas inclusiones en el cine de Lombardi de marcas de cervezas y cigarrillos, pero sin llegar a ser estimulante a las empresas anunciantes. Traverso (2018, p.1). Torrano y Flores (2007, p.2) definen al product placement como “la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible; mostrada o utilizada de forma natural o sutil, con fines promocionales y/o comerciales con una planificación determinada, en cualquier medio de comunicación”. Cordero (2015, p.42) precisa que esta técnica publicitaria viene a ser la introducción de la publicidad de un producto, servicio o marca dentro del desarrollo de la acción argumental de una película o de un producto audiovisual, de modo que el producto, el servicio o la marca puede llegar hasta mezclarse con los personajes y la trama. Esto es reafirmado también por Cabeza (2013, p.4) menciona que Product Placement no solo se encuentra en films o series televisiva sino incluso hasta en canciones y/o telenovelas. Parreño (2011, p.68) aporta que product placement es el hecho de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización, u otro artículo de merchandising de una marca, no solo en el cine, sino en la televisión u otros medios con el fin de aumentar notoriedad y reconocimiento inmediato. Movilla Mengual (2009, p.74) se refiere a product placement como “emplazamiento de productos. Consiste en la inclusión del logo de una marca, o una mención favorable o la aparición de la marca, siendo el cine, el medio más explotado. Aun no existiendo un pago por el emplazamiento de los productos o marcas todos

constituyen efectos persuasivos y comunicativos para el espectador y pueden condicionar su decisión de compra o consumo, así como su imagen de los productos. Asimismo, Baños y Rodríguez, citado por Gonzáles (2013), define al “product placement” como: “la presencia, comercialmente intencional, de un bien, marca, servicio dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica, o literaria, a cambio de una retribución valorable en términos de financiación de la producción. Esta retribución puede ser de carácter monetario o cualquier otra contraprestación entre la empresa y la productora: abastecimiento de equipos, cesión de productos, asesoramiento, promoción de la obra, etc.” Salazar M. y Lau E. (2010) han estudiado la forma como el product placement contribuye al cumplimiento de los objetivos publicitarios en una marca y cuáles son los principales factores y criterios para desarrollar una estrategia con esta herramienta publicitaria. Asimismo, Fernández Rubio et al. (2011, p.2) explica que se trata de una táctica integrada dentro de la comunicación comercial de una empresa, un producto o un servicio, caracterizada por la integración que hace de una marca o del producto dentro de un discurso audiovisual de ficción, como resultado de una negociación comercial con la empresa o institución anunciante. El product placement como herramienta publicitaria ha mostrado un crecimiento que ha ido a la par del incremento de producciones locales de ficción. Frías (2017) indica que, de 200 películas estrenadas al inicio del milenio, se contabilizaron un contacto entre 18 marcas por película. El tema ha sido tratado por una diversidad de estudios, de los cuales se han seleccionado aquellos más representativos. Arce (2016) aborda el análisis del uso de product placement en las secuelas de films de Marvel proyectadas en Colombia, enfocándose en la importancia de saber el momento exacto de la viabilidad del emplazamiento de marca, conocer el contexto de la película; asimismo sostiene que se debe tener presente la forma en cómo se llega al consumidor sabiendo que cada vez esquiva

más los medios tradicionales. Esta herramienta -según Gonzáles (2013) se vuelve necesaria a la hora de narrar una historia; las marcas están presentes en el día a día convirtiéndose en un elemento que aporta realismo. Debido a esto, algunas marcas, aparecen en ciertas películas sin que haya un acuerdo entre anunciante y productora. Es necesario cumplir ciertos requisitos para ser considerado product placement: la colocación de la marca debe ser intencionada, no se trata de una exhibición gratuita, la productora recibe alguna contraprestación, la marca tiene que estar inscrita en el discurso como un elemento más del contenido, sin hacer patente la intencionalidad comercial. Del mismo modo, Movilla Mengual (2009) propone este tipo de modalidades de product placement: Pagado, la acción de comunicación comercial llevada a cabo por los anunciantes mediante la cual integran sus productos, servicios, localizaciones, marcas y/o valores dentro de los contenidos de una producción cultural a cambio de una determinada cantidad de dinero. Product placement como cesión de producto, servicio o marca, que consiste en la integración de marcas, productos, o servicios de los anunciantes, siempre y cuando sean de utilidad para la producción cultural y no suponga un costo mayor a los anunciantes que sea la propia cesión. Por último, un Product Placement “inocente”: aquellos usos de marcas, productos o servicios que aparecen en los productos culturales por decisión propia de los responsables de dichas producciones, sin que los anunciantes cedan o paguen por ello. En ocasiones, existen presencias de marcas o productos por necesidad narrativa (para ofrecer realismo al relato o construir mejor a un personaje), o aparecen por casualidad, como partes del entorno que rodea o ambienta los fragmentos del producto cultural. Este aspecto se refiere a una tipología propiamente comercial. En cuanto a una tipología relacionada con la presentación fílmica, Movilla Mengual (2009), entre otros, considera tres tipos de producto placement: pasivos, activos y verbales o guionizados. El Product Placement Pasivo; es aquel que forma

parte del decorado, pero nadie lo utiliza, ni lo nombra. El producto o marca no participa activamente de la acción fílmica. Dentro de esta categoría se pueden distinguir dos subcategorías como son: En función de la forma o las características físicas de la marca o producto: Dentro de esta subcategoría se tiene a Marcas en el decorado, que vienen a ser los posters, letreros luminosos, etc. Obtienes una gran notoriedad de su forma, tamaño tipografía, etc. Marcas en productos de consumo: Son los productos que se muestren íntegramente con su etiquetado y su marca. Por ejemplo, los desayunos o comidas de películas en donde aparecen numerosos productos de consumo doméstico. Y, por último, marcas detectadas por su diseño, las que comprende marcas que el espectador reconoce por la forma de su envase o anagrama. Por ejemplo: la botella de Coca – Cola, los símbolos de Nike. Hay dos subcategorías en el Product Placement Pasivo. El principal y secundario. En el Pasivo principal, la marca tiene mayor presencia en el contexto de la acción. No se consume o se usa, pero se le da mayor atención. Baños y Rodríguez (2003) agregan a los conceptos de Movilla que en este caso la marca no es consumida, ni se ha utilizado y el actor ha tenido mucho cuidado en no nombrar la marca. En cuanto al Pasivo secundario, este utiliza marcas en el decorado, sin mayor valor que su presencia. Se puede mencionar como ejemplo cualquier marca que aparecen en algún bar de una película anunciando alguna bebida, o algún anuncio luminoso que aparecen en películas o series. La segunda tipología llamada Product Placement Activo es la que tiene lugar cuando la marca o producto cobra parte de la acción. En muchos casos, el actor manipula, consume y/o utiliza la marca o producto. No se nombra la marca, pero se puede ver como es manipulada. Se da una relación clara entre los personajes y la marca. Se puede mencionar como ejemplo: escenas donde los personajes mantienen una bebida concreta en la mano mientras dialogan, la conducción de ciertos modelos de autos, o lectura de algunos libros o diarios. La

siguiente tipología corresponde al Product Placement Verbal que se expresa cuando la marca se nombra de forma explícita. En ocasiones, se puede ver y en otras, no. Entre esta tipología se puede distinguir: Verbal mención: Solo se nombra la marca; Verbal valoración, donde Se nombra la marca y, además se realiza una valoración enumerando algunas características del producto. Existen, además otras tipologías relacionadas con la presentación fílmica son consideradas por Arce (2016) y Olivares y del Pino (2003). El Product Placement Hiperactivo se da cuando se hace referencia y se manipula el producto. Así también, Olivares y del Pino (2003) citado por Baños y Rodríguez (2003), consideran que las marcas aquí se convierten en “recurso narrativo a partir del cual se construye la escena o diálogo”. Dentro de esta clasificación se tiene: Hiperactivo Mención, donde simplemente se menciona y se utiliza la marca.; e Hiperactivo valoración, se menciona, se utiliza y se emite una valoración de la marca. Product Placement Inverso, son marcas inventadas en las producciones audiovisuales que debido a su acogida se pueden convertir en realidad. Se puede mencionar el caso de la cerveza Duff de la serie Los Simpsons, las cual consume el protagonista y una empresa decidió producirla (Arce, 2016). Arce (2016) menciona una tipología usada básicamente en películas animadas para público infantil: las Marcas Enmascaradas; ciertas marcas se “ponen una máscara”, es decir, cambia su nombre en los contextos totalmente fantasiosos donde una marca real puede desentonar. Aparte de las tipologías en el product placement, un factor esencial en el mismo el concepto de Presencia que ocupa la marca, producto o servicio en el plano (Méndiz citado por Simancas y Novella ,2017), dividiéndose en tres tipos: Plano Protagonista: Cuando el producto aparece en primer plano, es decir, ocupa la primera línea de la acción delante del protagonista, pasa a ser lo primero que se observa en la escena. A veces, puede resultar molesto debido a su poca naturalidad. Plano Neutro: Cuando el producto no ocupa un lugar excesivo, se ve

normal y hace parte de la acción, se sitúa en el mismo eje y pertenece al plano principal. Plano Fondo: El producto se encuentra en el fondo y hace parte del decorado, no hace parte activa en la acción y se encuentra en su estado más natural, sin alterar el desarrollo de la historia. Este tipo de plano resulta verdaderamente notorio para marcas o productos que son fácilmente reconocibles. El tiempo de exposición del producto se mide y expresa en segundos.” Hay se entiende que existe una sola aparición de cada producto en cada secuencia; aunque el montaje alternativo (de plano y contraplano) fragmente esa aparición en varias imágenes o planos. La duración de todos esos planos fragmentados de una misma acción determinará la duración en segundos del emplazamiento. Por último, Simancas y Novella (2017) analizan la relación que tiene el product placement con el contexto mediante algunos criterios como: Emplazamiento definidor que se relaciona coherentemente con el personaje y la acción, y a su vez agrega una característica que los define. Emplazamiento natural. Es el que se integra a la acción de forma más natural y establece una relación de coherencia en el contexto sin agregar características definitorias al personaje. Emplazamiento indiferente. La marca o producto aparece sin añadir un rasgo característico al personaje o tener una relación de coherencia con el momento de la acción. Emplazamiento artificial. Es aquel que no establece una coherencia con el argumento o el momento de la acción, no hace parte del contexto y rompe la estabilidad de un escenario. Emplazamiento contradictorio. Cuando la marca o el producto no tienen coherencia con el contexto espacial, el diálogo o el argumento; cuando tampoco define un personaje o historia, por ejemplo, un emplazamiento ubicado en una época donde no existía todavía. Todo este proceso se desarrolla dentro de un Contexto que se entiende como la puesta escena: el espacio escénico, la ubicación espacial, el escenario en que tiene lugar el product placement. Asimismo, el contexto abarca la acción, el diálogo o

proceso comunicativo. Todas ellas corresponden a categorías teatrales o dramáticas como indica Tordera Sáez (1999). Finalmente, este contexto considera –como dentro de la pragmática- la relación que se observa entre el personaje y la marca, orientado hacia el público. Este análisis teórico sobre las dimensiones conceptuales y operativas que caracterizan el producto placement se ha presentado como base para discutir el tema dentro del contexto de las producciones fílmicas nacionales. Durante los últimos años se ha evidenciado en el Perú, el crecimiento de un fenómeno comunicativo, manifestando ciertas pistas de su gran potencial: el cine nacional. Las producciones nacionales se incrementan cada vez más y el público se está acostumbrando a asistir a ellas. Este auge del cine peruano se ha debido a un proceso emergente que ha tenido el mismo, a pesar que desde hace mucho tiempo no ha tenido una percepción adecuada pese a los trabajos de José Armando Robles Godoy, Francisco Lombardi, entre otros; y ser reconocido internacionalmente, como es el caso de: *Pantaleón y las visitadoras*, de Francisco Lombardi, la cual obtuvo triunfos: los festivales de Gramado, International Film Festival, Viña del Mar y Miami. Fue nominada al premio Goya a Mejor película extranjera. Así también, *Paloma de papel*, del director Fabrizio Aguirre fue ganadora en el Festival de Cine Pobre de Cuba y en el Festival de Cine Latino. La trama de un niño que sufre en la época terrorista llamó la atención de la crítica. Asimismo, *Tinta Roja*, película de Francisco Lombardi recibió el Premio al Mejor Actor otorgado a Gianfranco Brero gracias a su notable interpretación de un director de diario. Y también puede mencionarse a *La ciudad y los perros*, bajo la dirección de Francisco Lombardi, que obtuvo galardones en el Festival Mannheim- Heidelberg y San Sebastián, en el año 1985. Últimamente, el cine nacional ha experimentado una ola de crecimiento que viene desde la película nacional “*Asu Mare*”, la cual superó los tres millones de espectadores. Han aparecido nuevas películas de corte cotidiano que despliega como centro, el humor, la comedia

caricaturizando ciertas conductas humanas con la finalidad de provocar momentos hilarantes en los espectadores. Huanqui (2017) sostiene que la producción cinematográfica en el Perú ha aportado cerca de 5 mil millones de dólares. En cuanto a ingresos el sector cinematográfico constituye el ámbito que, dentro del sector cultural, genera mayores ingresos; solo por recaudación de boletería se calculan ingresos que superan los S/. 503 millones de soles para el 2015. Estos costos varían de acuerdo al laboratorio en donde se realice y la negociación que exista con las diversas empresas prestadoras de estos servicios. Pero en los últimos tiempos esas cifras han promedio de inversión en un largometraje en el Perú es de US\$350 mil; sin embargo, las películas “Asu Mare”, “A los 40” y “Secreto Matusita” fueron productos más ambiciosos, con un costo de entre US\$700 mil y US\$750 mil.”. Las fuentes de financiamiento para las películas son diversas; por ejemplo, en un artículo publicado por mott.pe titulado: “¿Qué se necesita para que el cine peruano siga triunfando?”, se menciona que, en las películas realizadas por Tondero, el 70% de la inversión lo cubre DIRECTV, BBVA, entre otros. En una entrevista al cineasta Alejandro Bedoya menciona que “en los últimos veinte años se ha hecho una producción que es mayor que todo el resto de la historia del cine peruano previa.” (Bedoya, 2015 <http://www.cinencuentro.com/2015/08/16/>), esto evidencia el despegue del cine peruano en estas décadas. Otro punto interesante que se menciona es el hecho de la descentralización de las locaciones. Ya no es Lima solamente, ahora aparece en todo el Perú. Es por eso que este continuo crecimiento tanto en cantidad como en calidad del cine nacional comercial, una de las películas más vista en estos últimos meses ha sido la película “Guerrero”, producida por “Tondero”, que acaparó la atención del espectador joven, precisamente por el hecho de la participación relevante de este destacado jugador de fútbol de la selección peruana que en los últimos años se ha convertido en una prominente figura pública e icono

del deporte internacional. Así también, por la gran recepción que obtuvo del público peruano obteniendo una gran taquilla en pocas semanas: 816.000 en las primeras tres semanas (Chávez, Cinencuentro.com 2017). Por esta razón este trabajo pretende analizar este producto cinematográfico, desde el punto de vista publicitario, centrándose en el uso del product placement. Se ha dado así una promoción agresiva de las últimas películas peruanas estrenadas, en gran medida de corte comercial. Una de las que obtuvo una importante taquilla ha sido el film que se analiza en el presente estudio: “Guerrero” estrenado en la primera mitad de 2017, una de las películas nacionales de mayor impacto en la taquilla debido a su categorización como película familiar, cuyo público objetivo fue principalmente infantil y familiar. El impacto se dio al relatar el film la vida del jugador de fútbol Paolo Guerrero Gonzales, un referente del deporte nacional, específicamente del fútbol, que mueve las masas en el mundo y apasiona al país entero. Se buscó un personaje menor parecido al jugador de fútbol en su época de niñez, tanto física como emocionalmente, mediante un casting emitido en señal abierta en el mes de junio del 2016, estar en fechas en que la selección peruana se mantenía expectante en cuanto a la clasificación al mundial de fútbol a realizarse en 2018; aparte de la gran campaña publicitaria de la película como el “meet and greet”, el álbum de la película, las campañas en redes sociales, el merchandising, las promociones en cine y publicidades tanto en señal abierta (Latina), como en señal digital (DirecTv) en torno a la figura de Paolo Guerrero han sido especialmente atractivas para las marcas peruanas e incluso extranjeras para su participación en la estrategia de marketing de “product placement”. Consideraron el film como una oportunidad especial para acercarse al público nacional y generar una relación comercial - emocional con los mismos. Existe un vacío de información cuanto al número limitado de estudios del uso de product placement en films peruanos. La tesis de Scotto Zeña (2017) -que estudia films de la

productora peruana “Tondero” es el único antecedente al respecto, Sin embargo, no realiza un estudio de todas las marcas y la interpretación específica se resiente en su rigor. Por esta razón, el autor ha creído importante enfocarse en este estudio desde el ámbito comunicacional en sus elementos formales. Es decir, en la forma como se presentan estos productos en el film. De esta forma se pretende explicar de manera específica cómo se viene trabajando en esta estrategia comunicacional de marketing utilizando el film “Guerrero”, asumiendo que se trata de un referente para toda la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Qué características evidencia el uso de product placement en la película nacional “Guerrero”?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las características del uso de product placement en la película “Guerrero”.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar el nivel de presencia de las marcas según los planos usadas en el *product placement* en la película “Guerrero”.

Determinar el tipo de emplazamiento product placement y la forma que este adopta en el film nacional "Guerrero".

Analizar el contexto relacionado con la puesta en escena donde sucede la acción de *product placement*.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente es un estudio de carácter no experimental, descriptivo y exploratorio. Es decir, su propósito es un análisis cualitativo describiendo un hecho específico.

Estas características exigen de presentar una hipótesis explicativa.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En este caso el product placement en el film nacional “Guerrero”. Dado el carácter del estudio no se trabaja con población y muestra probabilística debido a que se trata del análisis de un caso específico. El autor ha seleccionado el sujeto de estudio – “Guerrero”- considerando que la película fue un medio publicitario muy agradable a las empresas anunciantes por estar vinculada a la historia biográfica de un referente nacional en la actualidad. Sin embargo, se ha seleccionado todas las escenas en que aparecen marcas en número de 15.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Ha sido utilizado un instrumento elaborado por el autor adaptando dimensiones propuestas por Reza (2017) e indicadores de Fernández Rubio et al. (2011). Las dimensiones consideradas son: Tipo, Presencia, Función, Duración, Emplazamiento (Reza, 2017) a los que se ha agregado el Contexto específico relacionado con los parámetros de la puesta escena donde sucede la acción comercial. Esta categoría se ha tomado del modelo de Gómez Tarín adaptándolo a las necesidades del presente estudio. En este caso, el contexto está dado por los diálogos, la escenificación en exteriores e interiores, el tipo de acción y la relación de los actores con la marca. El instrumento elaborado se puede observar en el Anexo no. 1 (p.13) El análisis se dará de la siguiente forma: Primero la marca o nombre concreto de la

compañía comercial a la que pertenece el producto presentado. También se tomará en cuenta el Producto, referido a la pura descripción del artículo presente en el discurso fílmico. Seguidamente se verá el número de apariciones, según cuántas veces aparezca el producto en la película. Después de eso, se clasificará según su tipología, dividiéndolo en tres grupos: verbal, activo y pasivo. Luego se analizará el tipo de presencia, según la focalización que la marca tendrá en pantalla, y que podrá ser como plano protagonista (por delante del personaje), plano neutro (en el mismo eje o campo de acción que el personaje) o como plano fondo (por lo general en el decorado). Aparte de eso, se analizará el tipo de plano detallando qué tipo de plano es utilizado al momento del uso de product placement. Se verá también el contexto, dando una breve descripción de la puesta en escena en donde aparece el producto. También se analizará el tipo de emplazamiento que tiene cada product placement, identificando si es definidor, natural, indiferente, artificial o contradictorio. Por último, se tomará en cuenta la duración, midiendo el tiempo de exposición del producto. Se va a utilizar un instrumento para cada product placement aparecido en la película “Guerrero”. El instrumento de análisis contará de cinco pasos, donde se irán describiendo el producto, el diálogo, el tiempo que aparece la marca, el minutaje.

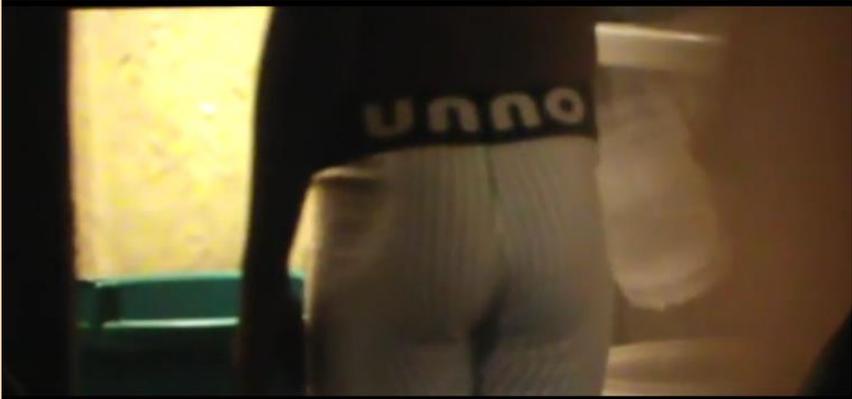
2.4. Procedimiento

Dentro del instrumento señalado previamente, se ha considerado colocar un análisis correspondiente que engloba las características de cada una de las marcas presentadas en product placement. Este análisis y los resultados del instrumento en sus indicadores específicos se analizarán en sus dimensiones correspondientes, De esta manera se obtendrán resultados generales, los mismos que relacionan con aspectos teóricos y los antecedentes propuestos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”:

Tabla No. 1: Unno

SCREENSHOT					
Tiempo	3 segundos				
Minutaje	4, 38 min – 4,40 min				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal		Hiperactivo
	X				
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
	X				
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
		X			
Contexto	Diálogos		No existe diálogo al momento de presentar el product placement		
	Escenificación		Elementos de un baño, una jarra , tonos amarillentos, un balde grande (interior)		
	Acción		Ducharse / Tomar un baño. Se aprecia la marca de ropa UNNO		

	Relación de actores con la marca	La relación es cercana porque está usando el producto como es la ropa interior .
Comentario	Se observa un product placement activo puesto que el actor está usando el producto (lo tiene puesto), es una ambientación hogareña y se ve natural, pero de poca relevancia, solo como una marca presente sin ninguna relevancia.	

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"

Tabla no. 2: Alianza Lima

	SCREENSHOT			
				
Diálogo	No existe diálogo al momento de este product placement			
Tiempo	8 segundos			
Minutaje	2,12 min – 2, 20 min			
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo
		x		
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro	
			Plano Fondo	
			x	
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial
				Contradictorio

		x			
Contexto	Diálogos	No existe diálogo al momento del emplazamiento			
	Escenificación	Natural, puesto que es el estadio mismo, donde se puede apreciar la marca de la institución (Alianza Lima) (exterior)			
	Acción	Toma aérea en donde se ve al personaje corriendo por estadio y se puede observar la marca.			
	Relación de actores con la marca	La relación es que esta marca representa al equipo donde el actor entrenaba desde niño.			
Comentario	Básicamente se muestra al público en una forma natural de mostrar una locación, puesto que solo es un emblema de una institución cuyo fin es solo conocer el local de una acción fílmica. Se puede decir que es un product placement natural				

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"

Tabla no. 3: Milo

	SCREENSHOT
	
TIEMPO	13 segundos

MINUTAJE	12,14 min- 12,27 min				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
	X				
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
			x		
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
	x				
Contexto	Diálogos		<p>Mamá: Estás raro, ¿qué has hecho?</p> <p>Paolo: Nada, pero eso sí; los días que tenga entrenamiento, me voy a levantar más temprano. Es mi concentración.</p> <p>Paolo: ¿Acaso los jugadores no se concentran antes de jugar? Igualito yo, pues mami.</p> <p>Mamá: Ya, oye. Acábate tu leche que tenemos que ir al colegio</p>		
	Escenificación		<p>Interiores de la casa de Paolo (Personaje), hecho de materiales precarios, elementos de una cocina (mesa, sillas, alimentos) ambiente de hogar. Se aprecia la lata de Milo (interior)</p>		
	Acción		<p>Desayuno</p>		
	Relación de actores con la marca		<p>Al ser un producto de consumo, se puede observar como el actor consume el Milo, en este caso lo abre y lo mezcla con la leche para su desayuno.</p>		
Comentario	<p>Se puede decir que es un product placement natural, tiene un carácter definidor. Es decir, su uso es normal puesto que es un elemento que va acorde a la ambientación y a la acción que se está desarrollando.</p>				

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla no. 4: Nike

SCREENSHOT					
					
Tiempo	3 segundos				
Minutaje	17' 37 – 17' 40				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
		x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
					x
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
		x			
Contexto	Diálogos		Mamá: ¡Paolo!! Ven acá, mierda. *Sonido ambiental de niños riéndose		
	Escenificación		Estadio Alejandro Villanueva Se observa la marca Nike en el decorado del estadio (exterior)		
	Tipo de acción		Entrenamiento		

	Relación de actores con la marca	La relación es neutra puesto que solo es una marca en el decorado , mientras que el personaje realiza una actividad sin usar o consumir el producto/ marca representada en la escena filmica.
Comentario	Es una relación casi nula puesto que es poco perceptible al público puesto que está al fondo de la toma y se nota pequeña la marca. No aporta algo relevante a la trama de la película.	

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla no. 5: Mención a RPP

SCREENSHOT				
				
Tiempo	3 segundos			
Minutaje	27'0 – 27'03			
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo
			x	
Presencia	Plano Protagonista	Plano Neutro	Plano Fondo	

			x		
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
			X		
Contexto	Diálogos		Se puede escuchar una mención de la marca RPP mientras los personajes van en el carro.		
	Escenificación		Toma desde el interior de un carro en movimiento (interior)		
	Acción		Conducción de un automóvil		
	Relación de actores con la marca		Los actores son indiferentes con la marca puesto que al ser una mención no hay una interacción con ella.		
Comentario	Este product placement de tipo verbal y de pocos segundos es indiferente: no es trascendente en la trama de la película y cumple un rol de sonido ambiental. Sin llegar a profundizar o en establecer una relación con los personajes.				

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla no.6: DirectTV

SCREENSHOT



Tiempo 42 segundos

Minutaje	32,48 – 33, 30				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
		x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
					x
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
					X
Contexto	Diálogos		No existe		
	Escenificación		Es una toma exterior que da cuenta de una marca en la parte superior de la casa a través de una antena de marca Direct Tv (exterior)		
	Acción		El actor le presenta una casa a su madre (actriz) y así se observó la marca		
	Relación de actores con la marca		.La relación es tácita puesto que no se le nombra ni se usa , solo la marca está puesta en el fondo.		
Comentario	Este product placement sería contradictorio puesto que el producto (Direct-Tv) no guarda relación con el espacio – tiempo de la acción de los personajes, se supone que los personajes representan una edad de 10 y en esa época aun no existía la marca Direct Tv en Perú.				

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"

Tabla no.7: Nike

SCREENSHOT					
					
Tiempo	10 segundos				
Minutaje	39'0 – 39'10				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
	x				
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
	x				
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
				x	
Contexto	Diálogos		No existe diálogo al momento de presentar el product placement		
	Escenificación		Es una cancha de fútbol (exterior)		
	Acción		Dominadas de fútbol, se ve al personaje principal dominando el balón de marca Nike		

	Relación de actores con la marca	Es una relación cercana puesto que se puede observar como lo manipula, usa el producto emplazado.
Comentario	Este product placement se ve artificial, algo forzado y no tiene mucha relación con la línea narrativa de la película; se intenta hacer un paralelo entre el presente y pasado del personaje principal, aunque parece más un spot publicitario. La orientación del público está en mostrar e planos cercanos y tomas cortas al jugador, donde se le ve usando la marca en forma de objetos.	

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"

Tabla no.8: Nike

SCREENSHOT				
				
Tiempo	10 segundos			
Minutaje	39'10 – 39'20			
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo
	x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro	
	x			

Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
				x	
Contexto	Diálogos	No existe diálogo al momento de product placement			
	Escenificación	Es una cancha de fútbol (exterior)			
	Tipo de acción	Dominadas de fútbol, se ve al personaje principal dominando el balón usando ropa de la marca Nike.			
	Relación de actores con la marca	Es una relación cercana puesto que se puede observar como lo manipula, usa el producto emplazado.			
Comentario	Este product placement se ve un poco forzado y no tiene mucha relevancia en la trama de la película solo es el uso de un producto con la marca específica.				

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla no.9: Powerade

SCREENSHOT



Tiempo

10 segundos

Minutaje	39´10 – 39´20				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
		x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
					x
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
				x	
Contexto	Diálogos	No existe diálogo al momento del product placement			
	Escenificación	Una cancha de futbol de grass donde se puede apreciar la marca de bebidas Powerade (exterior)			
	Tipo de acción	Dominadas con el balón de fútbol			
	Relación de actores con la marca	Básicamente la relación es nula puesto que el product placement se ve en un plano fondo y no hay mayor relación con el personajes, salvo el hecho de ser un simple decorado.			
Comentario	Este product placement no aporta casi nada a la trama audiovisual solo está ahí por decorado, es de tipo pasivo donde se observa las marcas en un plano fondo de la imagen. Solo se puede decir que cumple un rol de presencia y nada más.				

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla 10: Revista “Caretas”

SCREENSHOT					
					
Tiempo	3 segundos				
Minutaje	41'27 – 41'30				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
		x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
			x		
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
			x		
Contexto	Diálogos	No existe diálogo al momento del product placement			
	Escenificación	Toma cerrada de una reunión de padres de familia donde se observa la marca Caretas (interior)			
	Acción	Reunión con padres			

	Relación de actores con la marca	Forma parte de un decorado es un product placement de tipo pasivo y la relación es prácticamente nula.
Comentario	Esta escena se puede considerar también como un Product Placement inocente, puesto que por la aparición de pocos segundos y la nula interacción con el contexto y con los personajes, solo sirve como un referente histórico para situar un hecho pasado.	

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"				
Tabla no.11: Milo				
	<p>SCREENSHOT</p> 			
Tiempo	3 segundos			
Minutaje	44'			
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo
		x		
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro	Plano Fondo
				x

Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
			x		
Contexto	Diálogos	No existe			
	Escenificación	Toma abierta del personaje con su padre en un exterior (Calle) observándose la marca Milo (exterior)			
	Acción	Conversación padre- hijo			
	Relación de actores con la marca	Forma parte de un decorado es un product placement de tipo pasivo y la relación es prácticamente nula.			

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"

Tabla no. 12: BBVA y DirectTV

SCREENSHOT					
					
Tiempo	3 segundos				
Minutaje	74'00- 74 '03				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
		x			
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro		Plano Fondo
					x
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
					x
Contexto	Diálogos	Se escuchan voces de los niños jugando			
	Escenificación	Toma en un patio del colegio exactamente en el patio del colegio.se observa la marca BBVA (exterior)			
	Acción	Juego de fútbol			

	Relación de actores con la marca	Forma parte de un decorado es un product placement de tipo pasivo y la relación es prácticamente nula.
Comentario	Este product placement se puede considerar contradictorio puesto que es un anuncio de un banco en un colegio para niños. Es decir, el público objetivo no guarda relación con la locación donde está ubicado.	

Análisis de Product Placement en la película "Guerrero"				
Tabla no.13: DirectTV				
	SCREENSHOT			
				
Tiempo	3 segundos			
Minutaje	74'00- 74 '03			
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo
		x		
Presencia	Plano Protagonista		Plano Neutro	Plano Fondo

					x
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
					x
Contexto	Diálogos	Se escuchan voces de los niños jugando			
	Escenificación	Toma en interiores en el colegio exactamente en el patio del colegio. Se observa la marca Direct Tv (exterior)			
	Acción	Juego de fútbol			
	Relación de actores con la marca	Forma parte de un decorado es un product placement de tipo pasivo y la relación es prácticamente nula.			
Comentario	Este product placement de tipo pasivo viene a ser parte de un decorado en plano fondo, pero se ve un poco contradictorio puesto que es una especie de banner al fondo y no se le ve natural, rompe con la ambientación de un colegio.				

Análisis de Product Placement en la película “Guerrero”

Tabla no. 14: LG

SCREENSHOT					
					
Tiempo	3 segundos				
Minutaje	59'00 – 59'03				
Tipo	Activo	Pasivo	Verbal	Hiperactivo	
	x				
Presencia	Plano Protagonista	Plano Neutro		Plano Fondo	
	x				
Emplazamiento	Definidor	Natural	Indiferente	Artificial	Contradictorio
				x	
Contexto	Diálogos	*Después del encuentro entre ambos personajes: Paolo (adulto): Una fotito Paolo (niño): Ya!!			
	Escenificación	Toma abierta en una playa básicamente se ve la acción de los personaje sin ningún decorado (exterior)			

	<p>Acción</p>	<p>Encuentro del personaje de su pasado con el presente donde uno le toma la foto a otro y esta última toma una foto de él con el celular LG GX.</p>
	<p>Relación de actores con la marca</p>	<p>Es una relación activa puesto que el actor usa/manipula el producto (celular Lg) durante la acción fílmica.</p>
<p>Comentario</p>	<p>Este product placement se puede considerar artificial y no encaja con la narrativa audiovisual y se ve muy tosco el hecho de presentar el product placement, puesto que es una acción que viene después de un encuentro entre ambos personajes, aparte de verse en un primerísimo primer plano el producto siendo evidente la marca del producto.</p>	

Tabla 15: RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LA PELÍCULA
“GUERRERO”

MARCAS	13
TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT	
PRODUCT PLACEMENT ACTIVO	5
PRODUCT PLACEMENT PASIVO	8
PRODUCT PLACEMENT VERBAL	1
PRESENCIA	
PLANO PROTAGONISTA	4
PLANO NEUTRO	3
PLANO FONDO	7
CONTEXTO	
CONTEXTO INTERIOR	3
CONTEXTO EXTERIOR	10
DIALOGO	6
EMPLAZAMIENTO	
EMPLAZAMIENTO DEFINIDOR	1
EMPLAZAMIENTO NATURAL	3
EMPLAZAMIENTO INDIFERENTE	3
EMPLAZAMIENTO ARTIFICIAL	4
EMPLAZAMIENTO CONTRADICTORIO	3

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Como se puede observar en los resultados obtenidos del análisis de la película “Guerrero”, se encontraron diversas características en el uso de product placement en ella:

1) TIPOS:

Existen cuatro product placement de **tipo activo**, entre los que están la marca Unno puesto que el personaje usa el producto de ropa interior apareciendo en primer plano; Milo. Este segundo product placement es de tipo activo puesto que se ve cómo el personaje consume el producto, Nike que aparece en la película siendo manipulada por el actor principal. Por último, hay un último product placement activo que es el uso del celular LG X. Las imágenes manifiestan una decisiva relación de personaje y marca dada en el product placement como promoción hacia el consumo del producto al asociarse la marca al personaje (Baños y Rodríguez, 2003). Tal como lo menciona Arce (2016), generalmente cuando un emplazamiento es activo hace parte directa de la acción, su relación con el personaje es definidora, puesto que la marca define la personalidad del personaje o la acción en cuestión, y es exactamente las mismas características apreciadas en “Guerrero”.

Así también se han encontrado product placement de **tipo pasivo** en un total de ocho apariciones, entre los que se encuentran las siguientes marcas: Alianza Lima, parte del decorado del estadio; Nike, decorado en el estadio; DirectTv en forma de una antena en la parte superior de una casa, un banner de Powerade, una portada de la marca Caretas, la marca Milo en forma de un poster ubicado en el fondo de escena; y por último dos marcas que aparecen juntas como BBVA y Directv. En este caso, la estrategia de producto placement está acorde a lo mencionado por Movilla Mengual (2009): el product placement pasivo es aquel que forma parte del decorado, pero nadie lo utiliza, ni lo nombra. El producto o marca no participa activamente de la acción fílmica.

Siguiendo con la tipología de product placement, el **tipo verbal** tiene una sola aparición en la película: una mención del grupo RPP. Este product placement no influye en la trama de la película y es intrascendente al respecto. Basándose en la tipología propuesta por Movilla (2009) se puede mencionar que entra en la subcategoría de verbal mención, puesto que solo se limita a mencionar la marca.

2) DURACIÓN / TIEMPOS:

Esto no corresponde a una dimensión específica sino a un indicador funcional. Los **tiempos**, en su gran mayoría, son de poca duración, son pasajeros; que solo llegan a durar tres segundos. En ocho tomas duran tres segundos. Existen otros que son un poco más largos que han llegado a durar entre 7 segundos, tres tomas de 10 segundos y uno hasta 13 segundos. Martínez (2008) señala que "la medición del tiempo de exposición del producto se expresa en segundos." Estas apariciones suelen ser pasajeras y de poca duración.

3) PRESENCIA EN LOS PLANOS:

En este film existe una presencia de marcas nacionales como extranjeras. En cuanto a **plano protagonista**, la marca Milo, en un primer plano siendo manipulada por el actor. Asimismo, dos tomas de la marca Nike: el personaje e usa la ropa de la marca en un primer plano. Finalmente, el celular LG X: cámara enfoca al actor que va a tomar la fotografía con el celular evidenciándose todas las características del celular. La presencia en primer plano en este tipo de presencia de *product placement* es mencionada al respecto por Méndiz (2017).

Hay tres escenas de **plano neutro**: la marca de ropa interior UNNO la cual es una de los primeros product placement usado en la película. La portada de la revista Caretas se observa muy pocos segundos utilizada casi como elemento decorativo y, además, la lata de Milo en un desayuno. Como indica Movilla (2009), en este caso, las marcas no se ven en primer plano, sino en tomas más abiertas, no ocupa un lugar excesivo pese a situarse dentro del eje de la acción.

Por último, siete product placement en **plano fondo**: RPP, DirecTv, BBVA, Alianza Lima y nuevamente, Nike. Finalmente, Powerade en un formato de banner y un afiche de la marca Milo que se ve pegado en una de las paredes cuando Paolo (personaje principal) conversa con su padre. En esta categoría los product placement forman parte del decorado, en la película se puede encontrar en forma de banner o afiches pegados en algunas locaciones de la película. Se puede decir también, que no altera el desarrollo de la historia puesto que está en un estado natural (Movilla ,2008).

4) CONTEXTO:

En cuanto al **contexto**, tres product placement ocurren en **interiores**. En la casa del personaje se observan la ropa interior UNNO y la lata de Milo. La marca Nike se aprecia en el estadio de fútbol en un día de entrenamiento. El logo de la revista “Caretas” aparece en una reunión entre los padres de los niños futbolista y el dirigente del club. También en el colegio se muestran los logos del banco BBVA y DirecTv, Puede considerarse a la mención en una escena de la marca radial RPP, que tiene lugar en el interior del automóvil del padre del protagonista.

En cuanto a **contexto exterior** se pudo contabilizar diez product placement (77%): un balón de marca Nike en un campo de entrenamiento, así como uso de ropa deportiva de la misma marca. También, las vallas publicitarias de la marca Powerade en el campo de entrenamiento. Un banner de la marca Milo pegado en la pared de una calle. Y, por último, la aparición del celular LGX cuya aparición se da en una playa. También se consideran exteriores patios o canchas de fútbol con las marcas Nike, DirectTV, BBVA, LG

Analizando este aspecto, siguiendo los conceptos de Tordera Sáez (1999) se puede considerar que el contexto, en su mayoría y en limitados casos de manera natural o definitorio. No contribuye a la caracterización de los personajes y el lenguaje. Este mismo carácter funcional no está relacionado en la mayoría de los casos en forma adecuada en relación con la acción dramática.

5) EMPLAZAMIENTOS

Por último, los **emplazamientos** siguen las pautas de lo definido por Simancas y Novella (2017): Solo un un emplazamiento de tipo *definidor*, y fue el de la marca (Milo) debido a la coherente relación con el contexto (tienda) y la concordancia entre marca- lugar. Solo tres emplazamientos naturales: la marca de ropa interior que se ve al momento que el personaje estaba en la ducha, también se puede contabilizar en este tipo el emblema del club Alianza Lima cuando se ve la parte del estadio, la lata de Milo al momento de un desayuno y las marcas de Nike cuando están en los entrenamientos. Solo hay un product placement definidor claro: La escena del desayuno familiar con la lata de Milo que guardan relación con el contexto donde se presenta, al ser parte innata del mismo.

Se distinguen tres ejemplos de emplazamiento *indiferente*: la marca RPP, como fondo cuando los personajes viajaban en auto, y la marca de revista Caretas, observada unos segundos la marca utilizada como complemento en una escena entre el entrenador y los padres de los niños del equipo de fútbol.

Hay cuatro ejemplos de emplazamiento *artificial*. Dos veces de la marca Nike cuando se observa al personaje entrenando, y es artificial, porque es un emplazamiento que no aporta nada. Asimismo, vallas publicitarias de Powerade en esa misma escena. Y una escena donde se observa la aparición de un celular de marca LG GX sin ningún sustento para su aparición. Podría considerarse también una valla publicitaria de Direct tv y otra del banco BBVA. En ambos casos, la marca emplazada está colocada de modo forzado y no aporta nada al desarrollo argumental.

Y, por último, tres escenas muestran lo que se denomina *emplazamiento contradictorio*: dos vallas publicitarias que aparecen en el patio del colegio, justo cuando los niños están jugando fútbol se aprecia la antena de Direct Tv en un tiempo en que no existía la marca. Asimismo, la antena de Direct tv como emplazamiento artificial es a la vez contradictoria porque está fuera del tiempo en que está sucediendo la acción: la década de 1980 en que no existía cable ni internet. Podría señalarse que algunos product placement pueden cumplir varios tipos de emplazamiento como el que sucede con el explicado previamente.

Hay una escena que podría considerarse neutra porque sucede sin presencia física observable salvo la referencia auditiva a RPP.

Es decir, existe un 78% de product placement que no tienen una trascendencia consistente con el desarrollo de la trama. Es evidente el sentido excesivamente comercial del uso de esta forma de marketing sin una relación con el contexto de film. O es contradictorio o es indiferente o artificial como indican Simancas y Novella (2017). Simplemente se trata de una exhibición o presentación de marcas comerciales sin otro propósito –en su mayoría– de relacionarlo con la trama. Aunque la presentación de la pelota puede considerarse como parte del personaje, en realidad son escenas (Tabla no. 7- 8 - 9) que forman parte de escenas paralelas entre el personaje adulto y niño, pero en donde la marca Nike solo es una exhibición de logo.

4.2 Conclusiones

El uso del product placement en toda la película no se ve muy sobrecargado, sino que aparece pocas veces y predomina la tipología pasiva que no interviene mucho en la trama, siendo un elemento decorativo. De toda la película de duración de 1 hr. 26 min y 58 segundos, el uso de product placement es de 116 segundos lo que equivale al 2.22% del total de la película. También se puede decir que existe un uso de un product placement que no va acorde con el contexto, espacio- tiempo en el que se desarrolla la película. Esto se puede distinguir en cuanto al uso de un producto ambientado aun cuando este no existía el producto emplazado.

En la película se ve un predominio de la tipología de product placement pasivo duplicando la cantidad respecto a la activa, de siete apariciones a cinco activas y uno de carácter verbal. Esto demuestra que los productos emplazados en la película fueron más parte de un decorado y no aportaron a la trama

En cuanto al nivel de presencia se puede mencionar que en toda la película predomina la presencia de nivel plano fondo con siete apariciones, seguido del plano protagonista en cuatro tomas y, por último, el plano neutro con solamente tres apariciones. A veces se utilizan las marcas en exteriores solo son hechos de exhibición sin relación al contexto,

Hubo siete product placement en interiores: la casa del protagonista y el colegio, así como cinco exteriores: las calles, playa, entre otros. Estos contextos, en algunos casos guardan relación con el producto emplazado, y en otros –la mayoría-

hay una disonancia entre el producto emplazado y la puesta en escena que alberga el mismo.

Predomina un uso forzado del product placement. Es decir, se usa de modo artificial, contradictorio o indiferente sin una relación consistente con el contexto y la trama. Algunos no tienen nada que ver con estas. Rompen cualquier relación con la puesta en escena y aparecen sin una razón específica. Esto es una evidencia clara del carácter puramente comercial del film que no está interesado en una coherencia específica del lenguaje fílmico sino en un producto sencillo y vendible a la mayoría. Al respecto hay que considerar que siempre -en lo posible- el uso del product placement debe tener un sentido en la escena con lo que refuerza el propósito publicitario. Con esto, se hace referencia a que su uso debe verse reforzado por los personajes y el contexto donde aparecen; no se trata de simplemente colocar los productos en cualquier escena, sino que debe haber una concordancia entre el tipo de producto junto con la escenografía presentada en la producción cinematográfica.

REFERENCIAS

- Arce, M. (2016) "*Análisis del emplazamiento de marcas en las secuelas de las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2014*" (Tesis de Licenciatura) Universidad Autónoma De Occidente. Cali. Recuperado de:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9023/1/T06804.pdf>
- Baños, M.; Rodríguez T.; Galiano J.; Marín C.; Ruiz F. (2005) "*Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial en el audiovisual de ficción*" (Revista del Centro de Estudios Superiores) Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
<http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2005b/humanidades6.pdf>
- Cabeza, S. (2013) "*El uso de product placement en series animadas*" (Tesis de Licenciatura) Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de:
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5809.pdf>
- Castro, A. (2017) "*Estrategias de marketing cinematográfico aplicadas por Tondero producciones. Estudio de las películas Guerrero y Solos*" (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima. Lima. Recuperado de:
http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/5690/Castro_Mongrut_Alons_o.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, A. [Alberto Castro]. (2017, 8 17). "*Sobre el product placement en el cine #EnCinta*" (Bacha Caravedo, Parte 2) [Archivo de video]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=JPggXGwT5vU>
- Chávez, R. (2017) "*Taquilla 2016 (parte 1) – Los reyes del cine peruano*" Cinencuentro.com. Recuperado de:
<https://www.cinencuentro.com/2017/06/15/taquilla-2016-reyes-del-cine-peruano-tondero/>
- Cordero, A. (2015) "*El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual*" (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid. Recuperado de:
http://espacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmpAjcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf
- Fernandez Rubio et al. (2011) "*Evolución del product placement en los films de James Bond: cincuenta años al servicio secreto de la publicidad*". Universidad de los Hemisferios. Quito Ecuador. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/pdf/1995/199524192045.pdf>

Frías, L. (2017) “*Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo en la estrategia publicitaria leyes de la amistad de Pilsen Callao.*” (Tesis de Licenciatura) Universidad de Piura. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2879/INF_206.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goachet, A. (02.09.2016). “*¿Quién es Calvin?*” Lima. Perú: elcomercio.pe. Recuperado de:

<http://elcomercio.pe/economia/opinion/calvin-alberto-goachet-opinion-398639>

Gómez Tarín, F.J. (2006) “*El análisis del texto fílmico*” Universitat Jaume I. Documento de apoyo para sesiones sobre imagen cinematográfica. Universad de Beira Interior, España, Recuperado de:

<http://www.ub.edu/mediatecaimatge/sites/default/files/tarin-francisco-el-analisis-del-texto-filmico.pdf>

González, I. (2013) “*El product placement como herramienta de comunicación comercial. un estudio de los vídeos musicales emitidos a través de Youtube.*” (Tesis de Pregrado) Universidad Rey Juan Carlos. España. Recuperado de:

https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11936/IRENE%20GONZALEZ%20QUINTANA_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huanqui, S. (2017) “*Impacto económico del sector cinematográfico y audiovisual y análisis costo-beneficio de la implementación del anteproyecto de la ley de la cinematografía y el audiovisual*” Universidad del Pacífico. Lima: Recuperado de:

<http://dafo.cultura.pe/wp-content/uploads/2017/09/Estudio-UP-Ley-de-Cine-VF.pdf>

Maciá Mercadé, J. (2000) “*Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*”. Córdoba, Argentina: Universitat

Martínez, J. (2008) “*El product placement o la publicidad encubierta y su uso en los medios audiovisuales*” (Tesis de Pregrado) Universidad De San Carlos De Guatemala. Guatemala. Recuperado de:

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0619.pdf

Mitma, G. L. (28/08/14) “*Marcas de película: Grandes marcas detrás del cine peruano*”. Mercado Negro.pe Recuperado de:

<http://www.filmsperu.pe/noticia/4157/marcas-de-pelcula-grandes-marcas-detrs-del-cine-peruano>

Morgado, M. (2007) “*Del product placement no se escapa nadie*” Universitat Jaume I. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78492/forum_2007_36.pdf?sequence=1

Movilla, L. (2009) "*La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual.*" (Tesis Doctoral) Universidad de Complutense de Madrid. Recuperado de:

<http://eprints.ucm.es/9528/1/T30995bis.pdf>

Parreño, J. (2011) "*Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales*" Universitat de València. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/38818522.pdf>

Salazar, M. y Lau, E. (2010) "*Product placement en el cine: Análisis publicitario de la categoría Autos a través de diversos filmes. Medición de factores de influencia que afectan los objetivos publicitarios*" Universidad de Piura. Recuperado de:

[file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fernando/Downloads/Dialnet-ProductPlacementEnElCineAnalisisPublicitarioDeLaCa-3395218%20(1).pdf)

Sánchez, R. (2014) "*Análisis de product placement en la saga de películas de la franquicia Transformers*" (Tesis de Grado) Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS8988.pdf>

Scotto, M. (2018) "*Análisis del uso del Product Placement en Las Escenas del cine comercial de Tondero en los casos: "Av. Larco", "Guerrero" y "Margarita"*" (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26115/Scotto_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Simancas, E. y Novella, B. (2017) "*Del product placement al brand placement: el caso de DC Comics en la sitcom The Big Bang Theory*" Universidad de La Laguna. España. Recuperado de:

http://www.revistalatinacs.org/16SLCS/2017_libro/063_Simancas.pdf

Tordera Sáez, A. (1999) *Teoría y Técnica del Análisis Teatral*- En Talens, J.; Romera Castillo, J.; Tordera, A. y Hernández Esteve, V. Elementos para una semiótica del texto artístico. Madrid: Cátedra. Crítica y Estudios Literarios

Torrano, J. y Flores, E. (2007) "*Factores determinantes de la actitud hacia el product placement*" Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de:

<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/973/fda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Traverso, L. (2019) "El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película "Asu mare" y su relación con el lenguaje audiovisual, año 2018" USMP. Lima. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5870/TRAVERSO_TL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Umaña, J. (2011) “La invasividad del product placement en la industria cinematográfica actual” Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5730/tesis794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

TABLA No. 16: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Product Placement	Consiste en la inclusión pagada de marcas o elementos que las distinguen dentro de la programación de medios masivos de comunicación	Tipo	Activo
			Pasivo
			Verbal
		Presencia	Plano Protagonista
			Plano Neutro
			Plano Fondo
		Contexto	INTERIOR
			EXTERIORES
			Vinculación de la marca a los actores
			Diálogo
			Tiempo
		Emplazamiento	Definidor
			Natural
			Indiferente
			Artificial
			Contradictorio