

# FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“NIVEL DE RECORDACIÓN DEL *PRODUCT PLACEMENT*  
EN LAS PELÍCULAS MUSICALES, PRODUCIDAS POR  
TONDERO ENTRE 2016-2017, EN LOS JÓVENES DE 18 A  
28 AÑOS DE TRUJILLO-PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en **Comunicación y Publicidad**

Autor:

Kiara Lourdes Schroeder Maticorena

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Trujillo - Perú

2020

## DEDICATORIA

¡Que nadie se quede afuera, se lo dedico a todos!

Sobre todo a ese ser de luz que hace mis días maravillosos. Con su amplia sonrisa, sus enormes ojos y sus hermosas pestañas. Gracias por elegirme como tu mamá. Si, te lo dedico a ti Fabio. Porque mi corazón te pertenece. Te amo

Gracias Alonso, mamá, Jorge, papá, Papi Cesar, Tíos, primos por siempre ayudarme a crecer y alentarme a terminar mi carrera. Los amo mucho

Por último, gracias Mami Mary, te fuiste dejándome un enorme vacío pero todos mis logros serán en tu nombre, un beso enorme al cielo, te amo para siempre mamita

## AGRADECIMIENTO

En estas líneas quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres y tristes. Estas palabras son para ustedes. Mis padres por todo su amor, apoyo en cada decisión que tomo.

A mi hijo Fabio por haber llegado a darle mucho amor y sentido a mi vida y a mi novio Alonso, mi compañero, gracias por siempre estar conmigo.

A mis abuelos y familia, por todo su amor incondicional y estar ahí hasta lograr terminar mi tesis y hacerme muy feliz.

Mis mejores amigos, mis amigos del colegio que son mis amigos de toda la vida y aquellos con los que compartí dentro y fuera de las aulas universitarias. Gracias por su apoyo y diversión.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....	80
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....	135
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	217
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	65
REFERENCIAS .....	68
ANEXOS .....	69

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla n. °1.</b> Encuestados han visto alguna película de Tondero.....	19
<b>Tabla n. °2.</b> Películas vistas por los encuestados.....	20
<b>Tabla n. °3.</b> Percepción sobre las marcas en las películas musicales de Tondero.....	22
<b>Tabla n. °4.</b> Razones de la presencia de marcas en las películas.....	23
<b>Tabla n. °5.</b> Recordación guiada de marcas de cerveza de la película <i>Locos de Amor</i> .....	24
<b>Tabla n. °6.</b> Recordación guiada de marcas de celular de la película <i>Locos de Amor</i> .....	25
<b>Tabla n. °7.</b> Recordación guiada de servicios de TV por cable en <i>Locos de Amor</i> .....	26
<b>Tabla n. °8.</b> Recordación guiada de servicios bancarios en <i>Locos de Amor</i> .....	27
<b>Tabla n. °9.</b> Recordación guiada de servicio móvil en <i>Av. Larco</i> .....	28
<b>Tabla n. °10.</b> Recordación guiada de marca deportiva en <i>Av. Larco</i> .....	29
<b>Tabla n. °11.</b> Recordación guiada de servicio de emisora radial en <i>Av. Larco</i> .....	30
<b>Tabla n. °12.</b> Recordación guiada de marca de cerveza en <i>Av. Larco</i> .....	31
<b>Tabla n. °13.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	32
<b>Tabla n. °14.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	34
<b>Tabla n. °15.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	36
<b>Tabla n. °16.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	38
<b>Tabla n. °17.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	40
<b>Tabla n. °18.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	42
<b>Tabla n. °19.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	44
<b>Tabla n. °20.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	46
<b>Tabla n. °21.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Locos de Amor</i> .....	48
<b>Tabla n. °22.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Locos de Amor</i> .....	50
<b>Tabla n. °23.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Av. Larco</i> .....	52
<b>Tabla n. °24.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Av. Larco</i> .....	54

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura n. °1.</b> Encuestados han visto alguna película de Tondero.....	20
<b>Figura n. °2.</b> Películas vistas por los encuestados.....	21
<b>Figura n. °3.</b> Percepción sobre las marcas en las películas musicales de Tondero.....	22
<b>Figura n. °4.</b> Razones de la presencia de marcas en las películas.....	23
<b>Figura n. °5.</b> Recordación guiada de marcas de cerveza de la película <i>Locos de Amor</i> ....	24
<b>Figura n. °6.</b> Recordación guiada de marcas de celular de la película <i>Locos de Amor</i> .....	25
<b>Figura n. °7.</b> Recordación guiada de servicios de TV por cable en <i>Locos de Amor</i> .....	26
<b>Figura n. °8.</b> Recordación guiada de servicios bancarios en <i>Locos de Amor</i> .....	27
<b>Figura n. °9.</b> Recordación guiada de servicio móvil en <i>Av. Larco</i> .....	28
<b>Figura n. °10.</b> Recordación guiada de marca deportiva en <i>Av. Larco</i> .....	29
<b>Figura n. °11.</b> Recordación guiada de servicio de emisora radial en <i>Av. Larco</i> .....	30
<b>Figura n. °12.</b> Recordación guiada de marca de cerveza en <i>Av. Larco</i> .....	31
<b>Figura n. °13.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	33
<b>Figura n. °14.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	35
<b>Figura n. °15.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	37
<b>Figura n. °16.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Locos de Amor</i> .....	39
<b>Figura n. °17.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	41
<b>Figura n. °18.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	43
<b>Figura n. °19.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	45
<b>Figura n. °20.</b> Marcas en algunas escenas de <i>Av. Larco</i> .....	47
<b>Figura n. °21.</b> Asociación de marcas con personajes de <i>Locos de Amor</i> .....	49
<b>Figura n. °22.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Locos de Amor</i> .....	51
<b>Figura n. °23.</b> Asociación de marcas con personajes <i>Av. Larco</i> .....	53
<b>Figura n. °24.</b> Asociación de marcas con los personajes <i>Av. Larco</i> .....	55

## RESUMEN

Este trabajo ha tenido el propósito de identificar el nivel de recordación del *product Placement* en las películas peruanas de género musical, producidas por Tondero en el periodo 2016-2017, en los jóvenes de 18 a 28 años de la ciudad de Trujillo.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo. Se trabajó con dos muestras. En primer lugar, se realizaron dos entrevistas una de ellas al gerente de marketing de Tondero, en esta entrevista se tocaron temas relacionados a los beneficios de utilizar *Product Placement* y su incursión en el cine de género musical, la segunda entrevista se le realizó a la gerente de marketing del BBVA, ella contó de los beneficios que se obtienen al ser partícipe de algunas de estas producciones cinematográficas. Por último, se realizaron encuestas cuyo fin consistió en determinar el nivel de recordación de los jóvenes trujillanos con el *Product Placement* de las marcas que aparecen a lo largo de las tramas.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que si existe un elevado nivel de recordación del *Product Placement* en los jóvenes trujillanos, con lo que quedaría claro de la efectividad de este recurso publicitario.

**Palabra Clave:** Product Placement | Género Musical | Recordación de Marca

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Encontrar la época exacta de la aparición del *Product Placement* tiene su complejidad debido a que en sus inicios era más pasivo y casual. Algunos autores sitúan sus comienzos a finales de la década de 1970 cuando ya existían cerca de una treintena de compañías colocadoras de productos y marcas en películas y series de televisión. Entre las agencias publicitarias más importantes como Chiat/Day, Ogilvy & Mather y Ted Bates que se dedican ya a esta labor; por otro lado, las grandes empresas como Coca-Cola y Pepsi tenían empleados dedicados a explorar acerca de nuevas posibilidades publicitarias como ésta en las películas. (Clark, 1988).

Del Pino y Olivares (2006) sitúan el origen de la presencia de las marcas en las producciones cinematográficas en los inicios de Hollywood. En *Mildred Pierce*, la mítica película de Michael Curtiz dirigió en 1945, Joan Crawford bebía en varias ocasiones Jack Daniel's. John Huston, en *La reina de África*, dejaba patente que Gordon's era la ginebra preferida de Bogart. Aun así, Del Pino y Olivares consideran que por aquel entonces la práctica del *Product Placement* seguía siendo una actividad casual. Se podría decir que, por estas épocas, el colocar productos con marcas conocidas para darle más realismo a las historias dejó de ser un tema de decoración y ambientación en las películas.

“Los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas. Comenzamos a ver ya cómo las marcas se erigen casi de forma simultánea en contenido y continente de la propia ficción” (Del Pino, Olivares, 2006, p. 26).

En 1988, las empresas se perfilaron por el *Product Placement* como una técnica de comunicación de emplazamiento cinematográfica. Al respecto CinemaScore, una antigua empresa de estudio de audiencia en cine, tomo directamente la investigación sobre los efectos de la práctica de esta nueva forma de publicidad en cine; y estableció, por analogía con la publicidad convencional, la tarifa del emplazamiento o colocación de un producto basándose en el coste por mil. Desde entonces, se empezó a percibir un cambio significativo en las actitudes de las empresas y de las agencias publicitarias. Las transacciones monetarias por el emplazamiento de productos se hicieron habituales, el pago ya no se realizaba por emplazamientos aislados, se trataba de relaciones más a largo plazo para el *Product Placement* (Salazar, M., Lau, E., 2010).

Existen dos tipos de *Product Placement*: activo y pasivo; en el activo, los productos con su marca se presentan ante el espectador directamente en las manos del protagonista de la película, porque lo está utilizando, como fue el caso de Ferrari que está presente en el dialogo de la película *Rápidos y Furiosos*; o bien porque muestra los beneficios del producto, como cuando muestran la potencia del motor Chevrolet Yenko Camaro también en la película *Rápidos y Furiosos 2*. Todo ello de forma lógica y natural dentro del ámbito del guion, casi como algo imprescindible (Reinares, Calvo, 1999). Por otro lado, en el pasivo, “el producto aparece dentro del contexto de su uso, nunca tomando el protagonismo de la acción, pero sí dentro del plano, apoyando la escena. Por lo general suele formar parte del decorado y los actores nunca se refieren de forma directa, simplemente está ahí y el espectador, si quiere, puede verlo” (Reinares, P; Calvo, S, 1999, p. 249). Por ejemplo, las marcas de los autos que aparecen en las persecuciones, o las marcas de ropa o comida que aparecen en los carteles de las calles en las que se sitúa la película.

El cine, en la actualidad, se ha convertido en un medio publicitario novedoso y efectivo para los anunciantes. Se llevó a la pantalla grande la vida del actor y comediante peruano Carlos Alcántara y se integró una técnica publicitaria conocida como *Product Placement* donde se integraron de manera efectiva marcas como Brahma, Inca Kola y DirectTV mejorando considerablemente las ganancias de la película, haciendo de esta producción nacional algo más que un simple y divertido largometraje, sino más

bien un nuevo y potente medio para generar posicionamiento a las empresas que apuestan por aparecer como auspiciadores, como sucedió con la película *Asu Mare*, sea un verdadero caso de éxito para el mundo del marketing, razón por la cual en la actualidad las empresas ya ven al cine como un espacio interesante para exponer sus marcas (Mitna, 2014).

Por esta razón, las marcas siguieron arriesgando y brindando su auspicio a las películas peruanas como es el caso de *Locos de Amor* siendo estas BBVA Continental, DirectTV y Real Plaza; BBVA Continental, Direct TV y Avianca con la película *Lusers*; *Todos los hombres son iguales*.

Como antecedentes previos a la investigación, encontramos la tesis de Salazar y Lau (2010) titulada “*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” (2010), llegando a la conclusión de que el *Product Placement* no sólo sirve para cumplir objetivos generales como la presencia de la marca y consolidación de la misma, sino que puede ayudar al cumplimiento de más objetivos publicitarios como dar a conocer un producto o marca, incrementar la notoriedad de marca, predisponer a la compra, lograr familiaridad o recordación y, por último, construir personalidad e imagen.

Como antecedente local, tenemos el trabajo de Edwards y Tafur (2015): “La efectividad del *Product Placement* utilizado en las películas peruanas *Asu Mare* y *Asu Mare 2* en la recordación de marca de los jóvenes” (2015), llegando a la conclusión que el nivel de efectividad del *Product Placement* en la recordación de marca es mayor en el público juvenil.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de recordación del *Product Placement* en las películas peruanas de género musical, producidas por Tondero en el periodo 2016-2017, en los jóvenes de 18 a 28 años de la ciudad de Trujillo?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de recordación del *Product Placement* utilizado en las películas peruanas de género musical, producidas por Tondero en el periodo por Tondero en el periodo 2016-2017, en los jóvenes de 18 a 28 años de la ciudad de Trujillo

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de recordación *Product Placement* en las películas peruanas de género musical *Locos de Amor*.
- Determinar el nivel de recordación *Product Placement* en las películas peruanas de género musical *Avenida Larco*.
- Determinar el nivel de recordación de marcas en las escenas en las películas peruanas de género musical *Locos de Amor* en los jóvenes trujillanos.
- Determinar el nivel de recordación de marcas en las escenas en las películas peruanas de género musical *Avenida Larco* en los jóvenes trujillanos.

### 1.4. Hipótesis

La presente investigación tiene un propósito exploratorio y descriptivo por lo que se exime de hipótesis explicativas. Sin embargo, la autora ha considerado plantear una hipótesis general de carácter descriptiva como hipótesis de trabajo que ha orientado la realización de esta investigación.

#### 1.4.1. Hipótesis general

El nivel de recordación del *Product Placement* es alto debido al aumento de producciones cinematográficas por parte de Tondero y más aun siendo de la categoría musical ya que tiene una fuerte aceptación en los jóvenes de 18 a 28 años de la ciudad de Trujillo en el periodo 2016-2017.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación

La presente es una investigación Exploratoria No experimental - Descriptiva Transversal, ya que se recolectarán datos con el propósito de estudiar el nivel de recordación del *Product Placement* en las películas de género musical producidas por Tondero.

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

#### 2.2.1. Población

De acuerdo a los datos de la Compañía Peruana de estudios de Mercados y Opinión Pública s.a.c. (OPI), se determinó que la población aproximada es de 1,114.656 jóvenes, que cumplen con estas características de tener entre 18 a 28 años y vivir en el distrito de Trujillo.

#### 2.2.2. Muestra

La muestra se realizó tomando en cuenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{D^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} =$$

En donde:

Z = 1,96 – Nivel de confianza

p = 0,5 – probabilidad de éxito

q = 0,5 – probabilidad de error

D = 0,05 - nivel de error

N = 1,114.656 - jóvenes de la ciudad de Trujillo

Reemplazando y calculando tenemos un valor de  $n = 207,9$  entonces  $n = 208$ .

La muestra es de 208, tomando como error de estimación de 5%.

### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En una primera parte se va aplicar una encuesta y para complementar se aplicarán dos entrevistas, una a Manuel Lassús, gerente de marketing y comercial de Tondero Producciones y otra entrevista a Luciana Olivares, gerente de marketing del BBVA Continental.

#### 2.3.1. Encuesta para recolectar datos

Con el propósito de analizar el *Product Placement* en las películas peruanas de género musical, producidas por tondero, se trabajó la observación sistemática de las películas que posteriormente permitió el desarrollo de la encuesta de recordación de marca aplicada a jóvenes de 18 a 28 años en la ciudad de Trujillo.

Para la observación se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- i. Marcas que aparecen: Se consideró la marca del producto que aparece en la película.
- ii. Productos de cada marca: Se consideró la categoría del producto que aparece en la película.
- iii. Tipos de *Product Placement*: de acuerdo a lo explicado anteriormente, se clasifica en pasivo y activo.
- iv. Tiempo de exposición de la marca: se especificaron los segundos de duración de cada aparición en las películas.

- v. Número de exposiciones de la marca: se consideró la cantidad total de veces que apareció la marca a lo largo de las películas.
- vi. Escena en la que aparece la marca: se consideró la cantidad total de veces que apareció la marca a lo largo de las películas.
- vii. Interacción con los actores: se tuvo en cuenta tres tipos de interacción (Lau y Salazar, 2010):
  - Co-protagonismo: cuando la marca interactúa muy directamente con los personajes principales de la historia.
  - Papel secundario: cuando la marca interactúa con otros personajes que no son los protagonistas.
  - Extra: cuando la marca aparece junto a personajes irrelevantes en el desarrollo de la película.

#### 2.4. Procedimiento

En primer lugar, se realizará dos entrevistas una de ellas al gerente de marketing de Tondero, en esta entrevista tocamos temas relacionados a la empresa, sus futuros proyectos, beneficios de utilizar *Product Placement* y su incursión en el cine de género musical, la segunda entrevista se le realizará a la gerente de marketing del BBVA, ella nos cuenta de los beneficios que obtienen al ser partícipe de algunas producciones cinematográficas.

Por último, se procederá a aplicar una encuesta a personas que hayan visto alguna producción de Tondero de género musical, esta se dará utilizando el software Google Docs y de manera física.

Los resultados fueron presentados en tablas y gráficos, luego se procederá a un análisis estadístico con el propósito de analizarlos e interpretarlos en sus

dimensiones correspondientes. De esta manera se obtendrán los resultados generales que nos ayudarán a aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1. Resultados de las encuestas

A continuación, se detallan los resultados de las encuestas a 208 jóvenes de 18 a 28 años la ciudad de Trujillo, aplicadas entre el 2016 y 2017. Se encuestaron de forma aleatoria a 139 mujeres (67 %) y 69 hombres (33 %) de los cuales 19 (9 %) tienen 18 años, 13 (6 %) tienen 19 años, 19 (9 %) tienen 20 años, 31 (15 %) tienen 21 años, 41 (20 %) tienen 22 años, 18 (9 %) tienen 23 años, 15 (7 %) tienen 24 años, 14 (7 %) tienen 25 años, 10 (5 %) tienen 26 años, 9 (4 %) tienen 27 años y 18 (9 %) tienen 28 años.

**Tabla nº 01**

#### Encuestados han visto alguna película de Tondero

1. ¿Has visto alguna película de Tondero?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
<b>Sí</b>	33%	67%	100%
<b>No</b>	0	0	0
Total	33%	67%	100%

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El 100 % de los encuestados, tanto hombres como mujeres, han visto alguna película producida por Tondero.

**Gráfico nº 01**  
**Encuestados han visto alguna película de Tondero**



1

Fuente: Tabla 01

**Tabla nº 02**  
**Películas vistas por los encuestados**

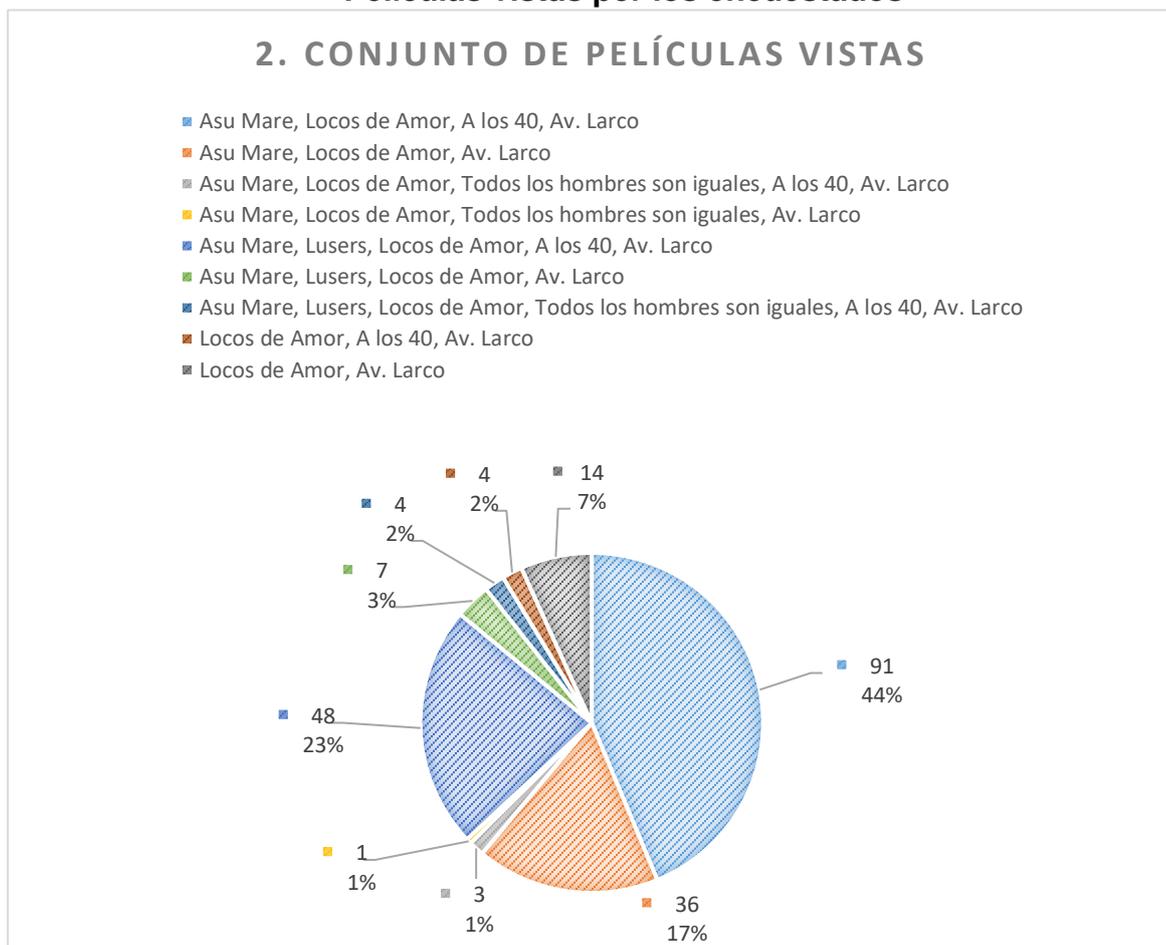
Películas	Hombres	Mujeres	Total
<b>Asu Mare   Locos de Amor   A los 40   Av. Larco</b>	24	67	44 %
<b>Asu Mare   Locos de Amor   Av. Larco</b>	9	27	17 %
<b>Asu Mare   Locos de Amor   Todos los hombres son iguales   A los 40   Av. Larco</b>	0	3	3 %
<b>Asu Mare   Locos de Amor   Todos los hombres son iguales   Av. Larco</b>	0	1	1 %
<b>Asu Mare   Lusers   A los 40   Locos de Amor   Av. Larco</b>	23	25	23 %
<b>Asu Mare   Lusers   Locos de Amor   Av. Larco</b>	4	3	3 %
<b>Asu Mare   Lusers   Locos de Amor   Todos los hombres son iguales   A los 40   Av. Larco</b>	1	3	2 %
<b>Locos de Amor   A los 40   Av. Larco</b>	1	3	2 %
<b>Locos de Amor   Av. Larco</b>	7	7	7%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>139</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

De las películas producidas por Tondero, las más vistas en conjunto por el público encuestado de la ciudad de Trujillo fueron *Asu Mare, Locos de Amor, A los 40, Av. Larco* con un 44 %, seguido con un 36 % de *Asu Mare, Locos de Amor y Av. Larco*. Por otro lado, hay un conjunto de películas que no han sido muy vistas por los encuestados que son *Asu Mare, Locos de Amor, Todos los hombres son iguales, A los 40 y Av. Larco* con un (3 %), seguida por *Asu Mare, Locos de Amor, Todos los hombres son iguales y Av. Larco* con un 1 %.

**Gráfico nº 02.**

**Películas vistas por los encuestados**



Fuente: Tabla 02

### 3.1.1. Dimensión 1: Percepción del *Product Placement*

**Tabla nº 03**

**Percepción sobre las marcas en las películas musicales de Tondero**

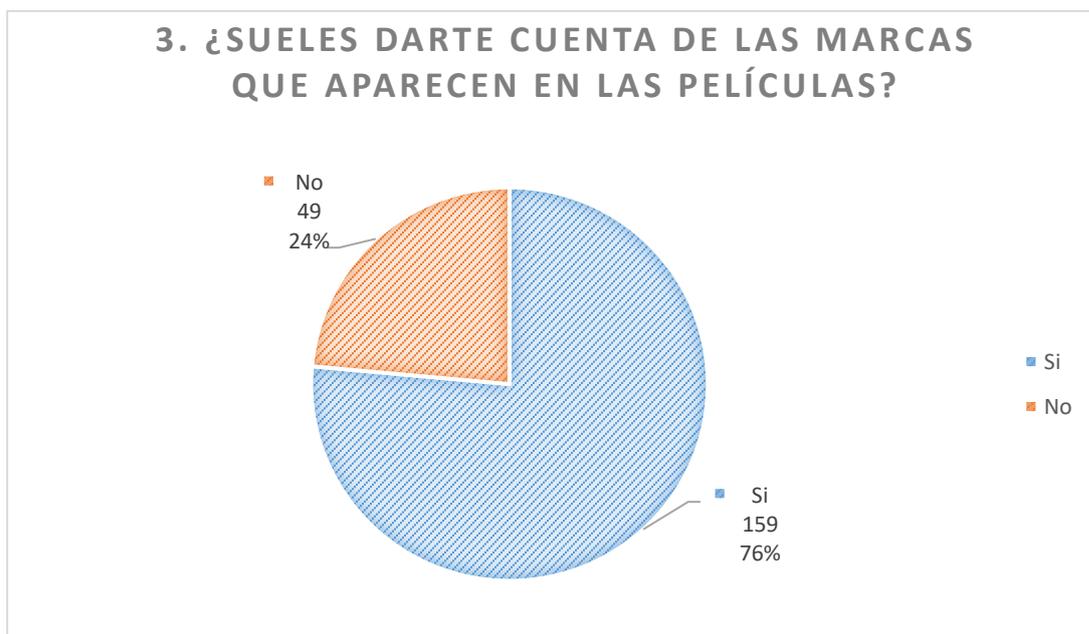
¿Sueles darte cuenta de las marcas que aparecen en las películas?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
<b>Sí</b>	39	120	76 %
<b>No</b>	30	19	24 %
Total	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 76 % de los encuestados opina que sí logra percatarse de la presencia de marcas en las películas de género musical producidas por Tondero, mientras que el 24 % de los encuestados no logró percatarse de la presencia de marcas.

**Grafico nº 03**

**Percepción sobre las marcas en las películas musicales de Tondero**



Fuente: Tabla 03

**Tabla n° 04**  
**Razones de la presencia de marcas en las películas**

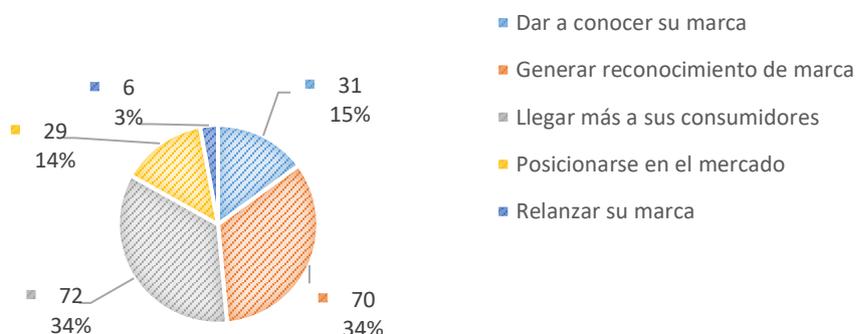
¿Cuál crees que es el motivo por el que una marca o empresa decide participar en una película?			
Alternativa	Hombres	Mujeres	Total
Dar a conocer su marca	9	22	15 %
Generar reconocimiento de marca	21	49	34 %
Llegar más a sus consumidores	24	48	34 %
Posicionarse en el mercado	10	19	14 %
Relanzar su marca	5	1	3 %
Total	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

Hay una igualdad en los porcentajes entre llegar más a sus consumidores (34 %) y generar reconocimiento de marca (34 %) los encuestados piensan que estas son las razones por las que una marca o empresa decide participar en una película. Por otro lado, la razón con menos porcentaje es relanzar su marca (3 %)-

**Grafico n° 04**  
**Razones de la presencia de las marcas en las películas**

**4. MOTIVO POR EL QUE UNA MARCA O EMPRESA PARTICIPA EN UNA PELÍCULA**



Fuente: Tabla 04

### 3.1.2. Dimensión 2: Recordación Rápida de Marca

**Tabla n° 05**

**Recordación guiada de marcas de cerveza de la película *Locos de Amor***

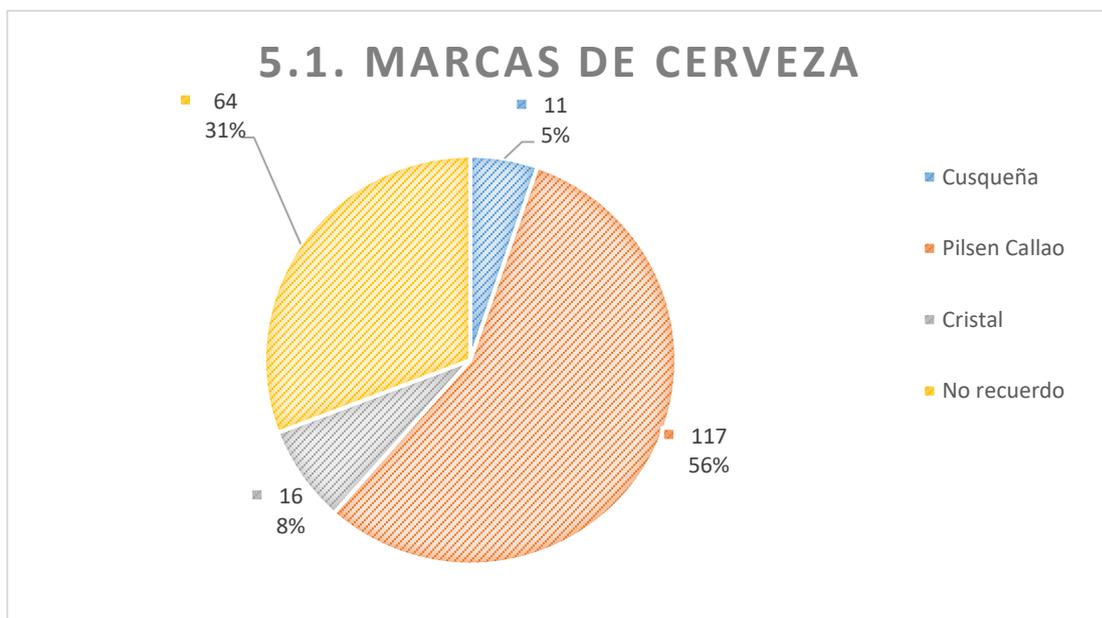
5.1. ¿ Qué marca de cerveza?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>Cusqueña</b>	6	5	5 %
<b>Pilsen Callao</b>	21	80	56 %
<b>Cristal</b>	5	11	8 %
<b>No Recuerdo</b>	37	43	31 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

La mayoría de los encuestados dice que fue Pilsen Callao (la alternativa correcta) cual fue la cerveza que apareció en la película *Locos de amor* con un 56 %, por otro lado, el 31 % de encuestados dice que no recuerda cual fue la cerveza que apareció en la película. También, se mencionaron cervezas que no aparecen en la película como Cusqueña (5 %) y Cristal (8 %).

**Grafico n° 05**

**Recordación guiada de marcas de cerveza de la película *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 05

**Tabla n° 06**

**Recordación guiada de marcas de celular de la película *Locos de Amor***

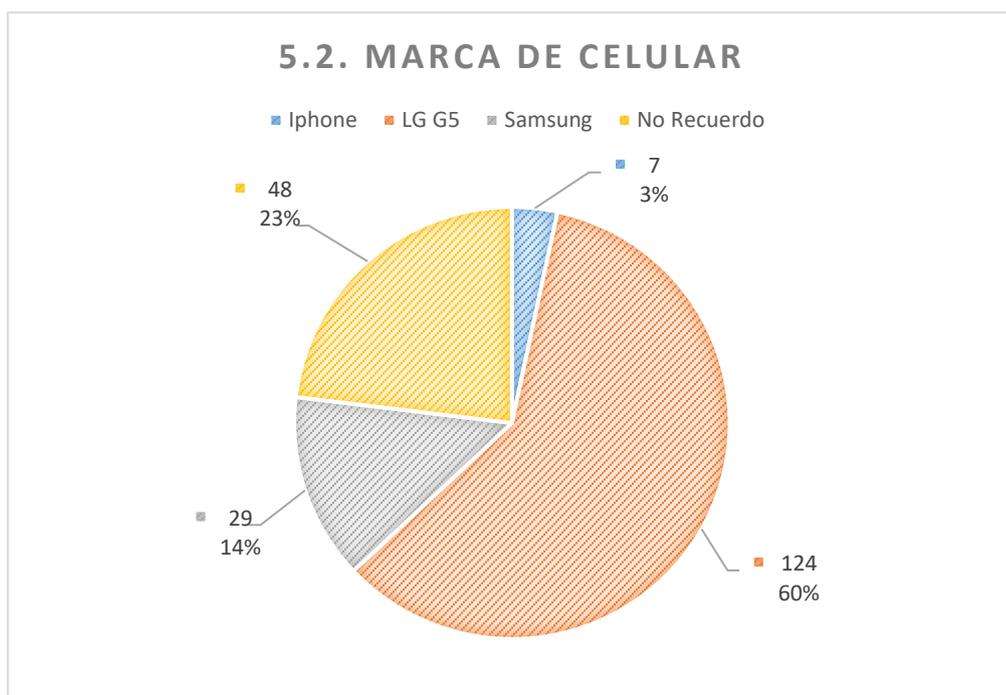
5.2. ¿ Qué marca de celular?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>Iphone</b>	3	4	3 %
<b>LG G5</b>	15	83	60 %
<b>Samsung</b>	10	19	14 %
<b>No recuerdo</b>	41	33	23 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 60 % de los encuestados nos indica que la marca de celular LG G5 (la alternativa correcta) seguido por 23 % que no recuerda cual es la marca de celular. También, se mencionaron marcas que no aparecen en la película como iPhone (3 %) y Samsung (29 %).

**Grafico n° 06**

**Recordación guiada de marcas de celular de la película *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 06

**Tabla n° 07**

**Recordación guiada de servicios de TV por cable en *Locos de Amor***

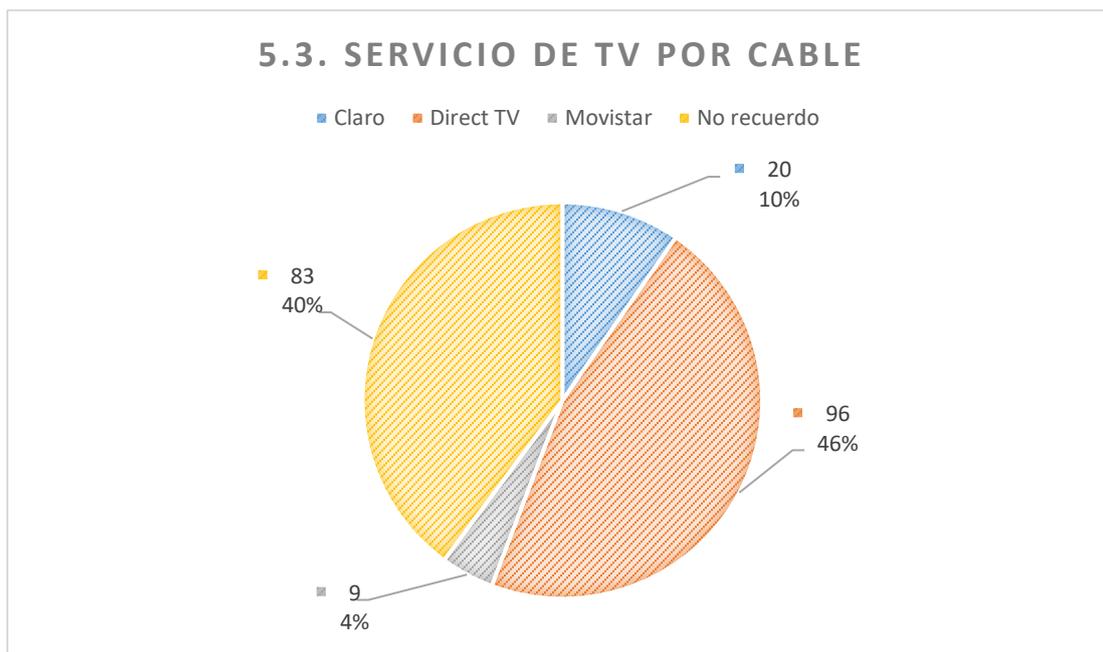
5.3. ¿ Qué servicio de TV por cable?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>Claro</b>	4	16	10 %
<b>DirectTV</b>	35	61	46 %
<b>Movistar</b>	2	7	4 %
<b>No Recuerdo</b>	28	55	40 %
<b>Total</b>	69	139	100%

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El servicio de TV por cable más recordado fue DirectTV 46 % (la alternativa correcta), seguido por un 42 % de encuestados que no recuerda haber visto ningún servicio de TV por cable. Por otro lado, se mencionaron servicios de TV por cable que no aparecen en la película como Movistar (5 %) y Claro (4 %).

**Gráfico n° 07**

**Recordación guiada de servicios de TV por cable en *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 07

**Tabla n° 08**

**Recordación guiada de servicios bancarios en *Locos de Amor***

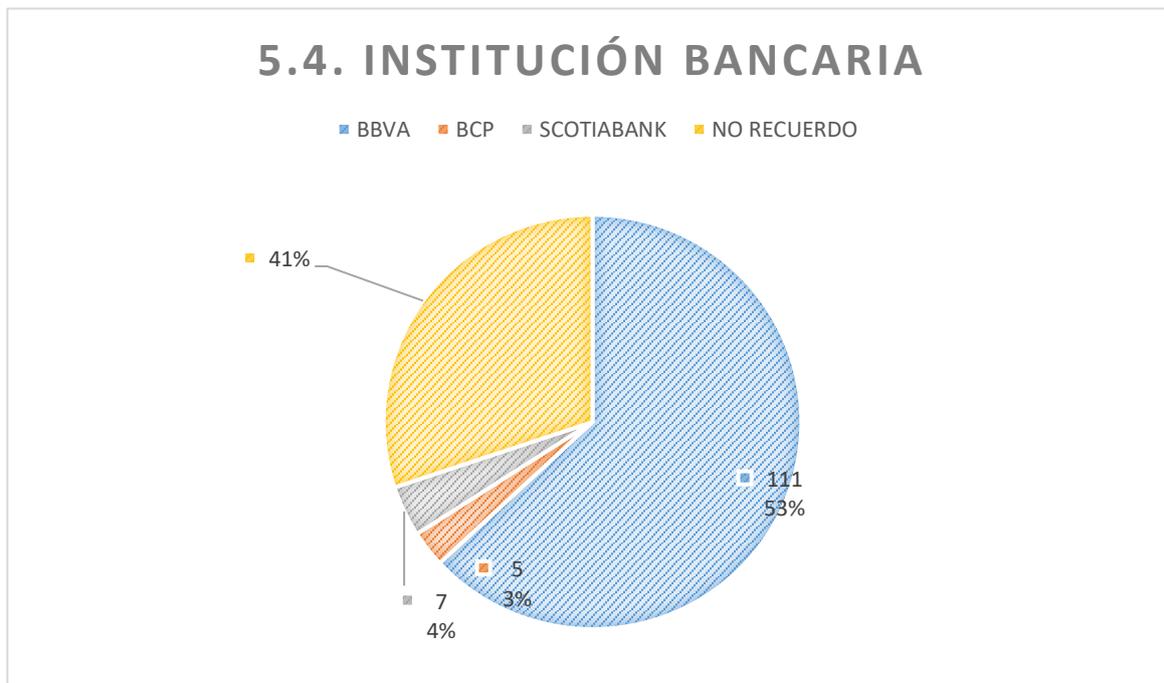
5.4. ¿Qué banco?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>BBVA</b>	24	72	53 %
<b>BCP</b>	2	3	3 %
<b>SCOTIABANK</b>	4	3	3 %
<b>NO RECUERDO</b>	39	61	41 %
Total	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 53 % de los encuestados recuerda que el BBVA es el banco que apareció en la película *Locos de Amor* (la alternativa correcta), por otro lado, el 41 % de encuestados no recuerda haber visto cual fue el banco. También, se mencionaron bancos que no aparecen en la película como BCP (3 %) y Scotiabank (3 %).

**Gráfico n° 08**

**Recordación guiada de servicios bancarios en *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 08.

**Tabla n° 09**

**Recordación guiada de servicio móvil en *Av. Larco***

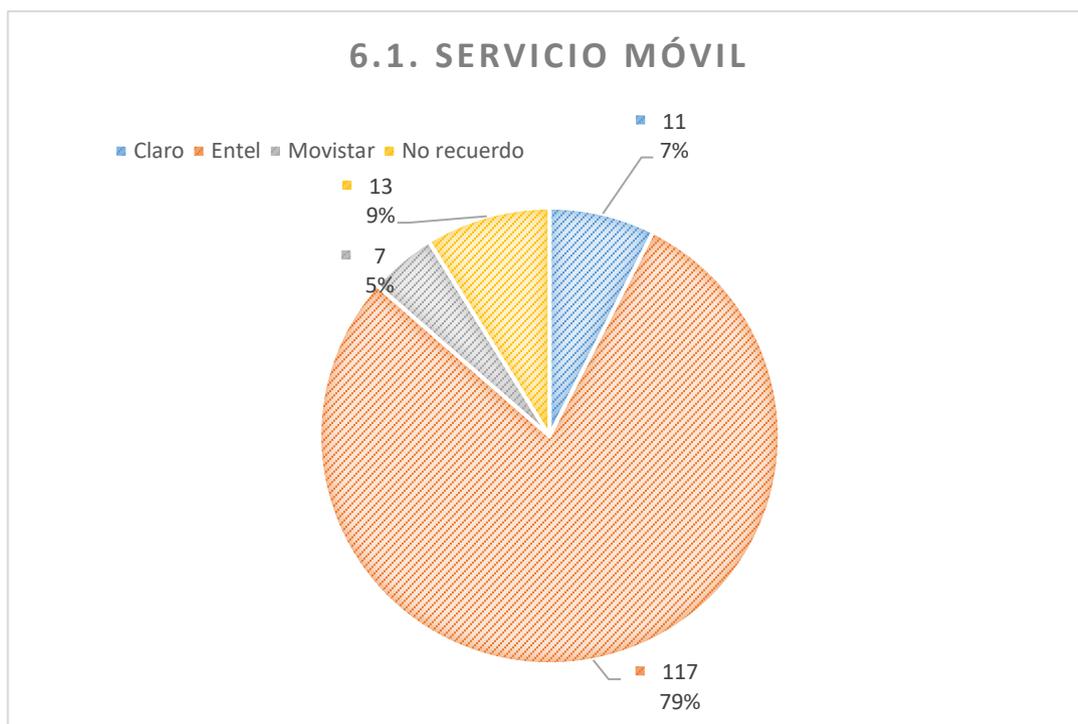
6.1. ¿Qué servicio móvil?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>CLARO</b>	4	7	5 %
<b>ENTEL</b>	6	122	85 %
<b>MOVISTAR</b>	4	3	4 %
<b>NO RECUERDO</b>	55	7	6 %
Total	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 85 % de los encuestados recuerda que Entel fue el servicio móvil que apareció en la película *Av. Larco* (la alternativa correcta) por otro lado, el 6 % de encuestados no recuerda haber visto fue el servicio móvil que apareció en la película. También, se mencionaron servicio de móvil que no aparecen en la película como Claro (5 %) y Movistar (4 %).

**Gráfico n° 09**

**Recordación guiada de servicio móvil en *Av. Larco***



Fuente: Tabla 09

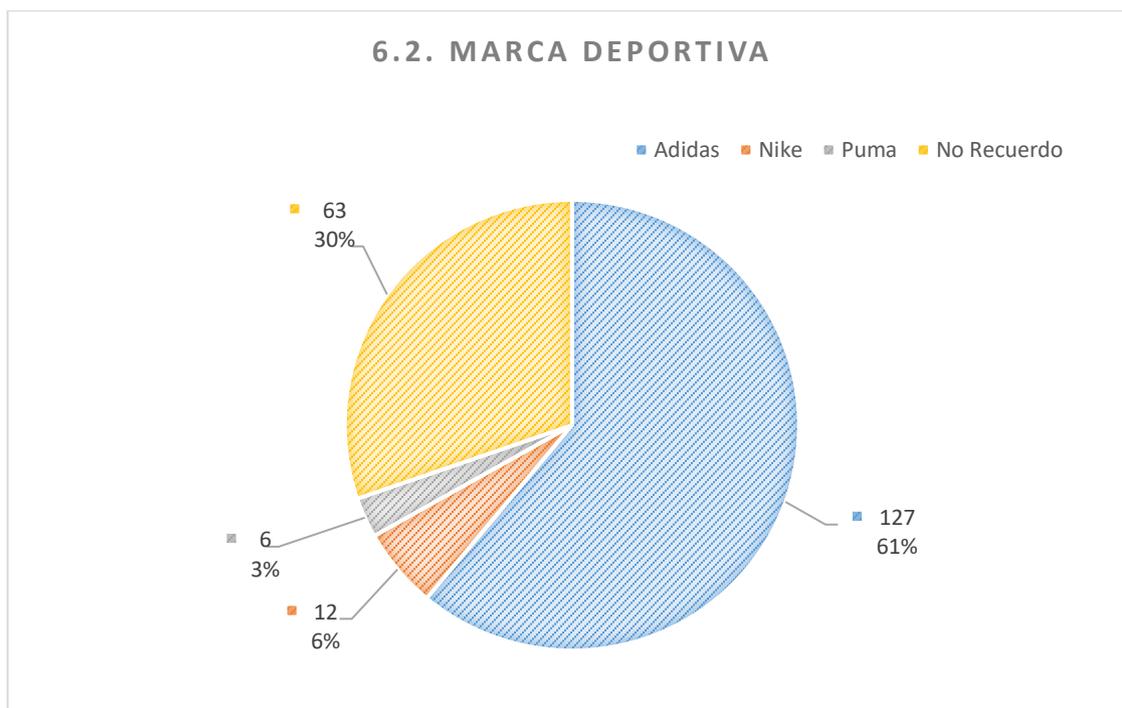
**Tabla n° 10**  
**Recordación guiada de marca deportiva en *Av. Larco***

6.2. ¿ Qué marca deportiva?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>ADIDAS</b>	19	85	61 %
<b>NIKE</b>	6	6	6 %
<b>PUMA</b>	2	4	3 %
<b>NO RECUERDO</b>	42	44	30 %
Total	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 61 % de los encuestados recuerda la marca de deportiva que apareció en la película *Av. Larco* es Adidas (la alternativa correcta). De otro lado, un 30 % de encuestados no recuerda haber visto en la película la marca deportiva. También, se mencionaron marcas que no aparecen como Nike (6 %) y Puma (3 %).

**Gráfico n° 10**  
**Recordación guiada de marca deportiva de la película *Av. Larco***



Fuente: Tabla 10

**Tabla n° 11**

**Recordación guiada de servicio de emisora radial en *Av. Larco***

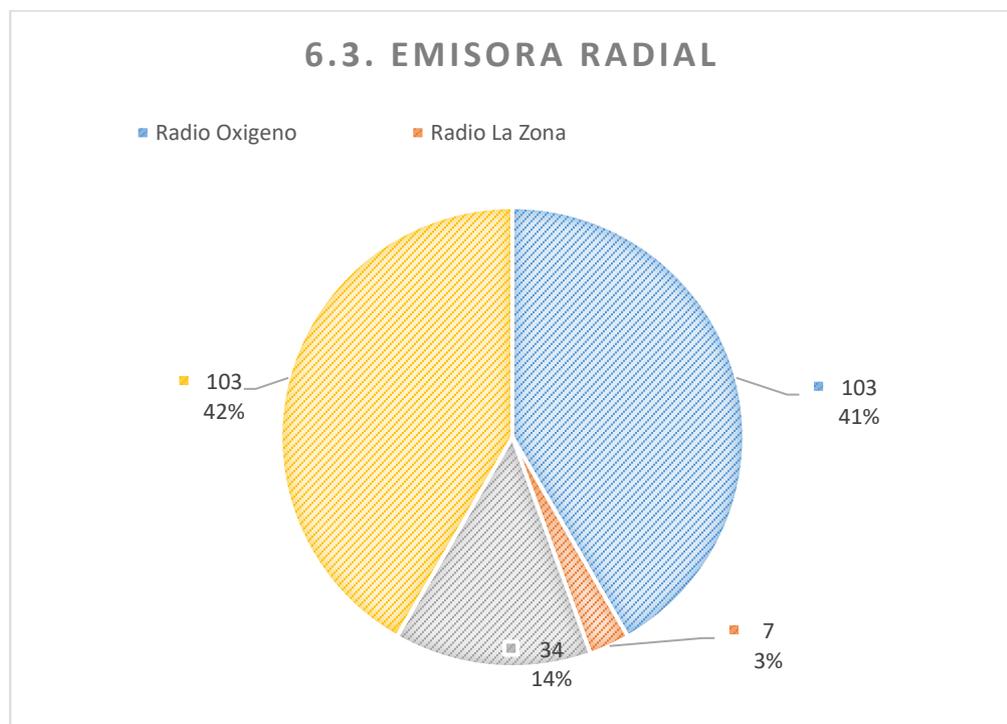
6.3. ¿Qué radio?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>Radio Oxígeno</b>	31	80	50 %
<b>Radio La Zona</b>	2	5	3 %
<b>Radio Nacional</b>	13	21	16 %
<b>No recuerdo</b>	23	33	31 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El 50 % de los encuestados recuerda que Radio Oxígeno (la alternativa correcta) fue la emisora radial que apareció o se escuchó en la película *Av. Larco*, por otro lado, hay un 31 % de encuestados que no recuerda haber visto o escuchado en la película una emisora radial. También, se mencionaron emisoras radiales que no aparecen en la película como Radio La Zona (3 %) y Radio Nacional (16 %).

**Gráfico n° 11**

**Recordación guiada de servicio de emisora radial de la película *Av. Larco***



*Fuente: Tabla 11*

**Tabla n° 12**

**Recordación guiada de marca de cerveza en *Av. Larco***

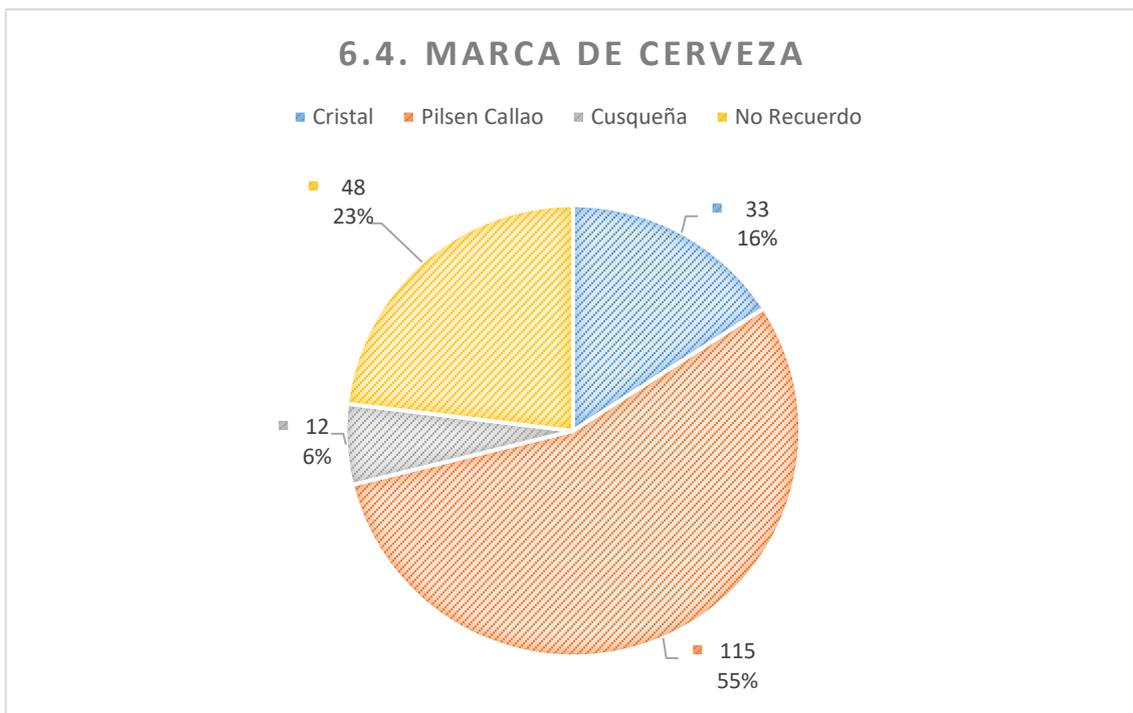
6.4. ¿Qué cerveza?			
Marca	Cantidad		
	Hombres	Mujeres	Total
<b>Cristal</b>	13	20	16%
<b>Pilsen Callao</b>	24	86	55%
<b>Cusqueña</b>	3	9	6%
<b>No Recuerdo</b>	29	24	23%
<b>Total</b>	69	139	100%

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 55 % de los encuestados recuerda que Pilsen Callao (la alternativa correcta) fue la cerveza que apareció en la película *Av. Larco*, por otro lado, hay un 23 % de encuestados no recuerda haber visto en la película la marca de cerveza. También, se mencionaron marcas que no aparecen en la película como Cusqueña (6 %) y Cristal (16 %).

**Gráfico n° 12**

**Recordación guiada de marca de cerveza en *Av. Larco***



Fuente: Tabla 12.

### 3.1.3. Dimensión 3: Recordación de Marca

**Tabla n° 13**  
**Marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***

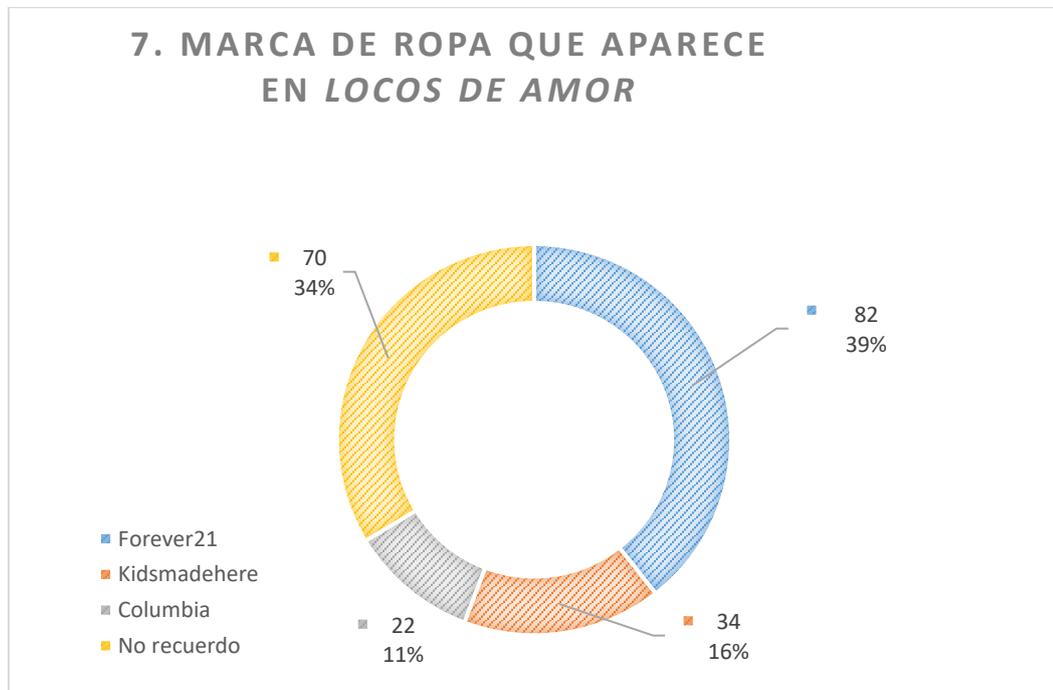
7. Marca de ropa que aparece en la película <i>Locos de Amor</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>Forever21</b>	Cuando Viviana está comprando en un bazar, ve a una pareja, recuerda y empieza a cantar "Me enamoré de ti en un bazar".	29	53	39 %
<b>Kidsmadehere</b>		13	21	16 %
<b>Columbia</b>		12	10	11 %
<b>No Recuerdo</b>		15	55	34 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

La marca de ropa más recordada por los encuestados fue Forever 21 39 % (la alternativa correcta). Seguido por un 34 % de encuestados que no recuerda haber visto ninguna marca de ropa. Por otro lado, se mencionaron marcas de ropa que no aparecen en la película como Kidsmadehere (16 %) y Columbia (11 %).

**Gráfico n° 13**

**Marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 13

**Tabla n° 14**  
**Marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***

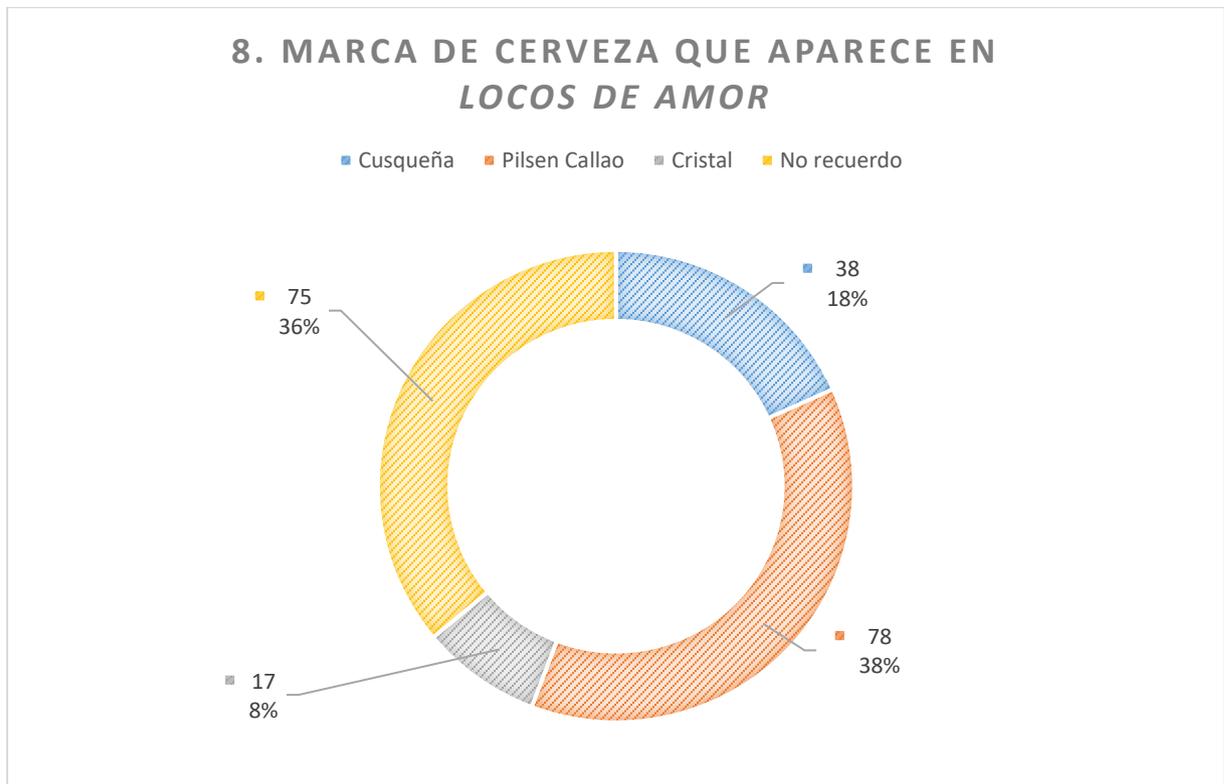
8. Cerveza que aparece en la escena de la película <i>Locos de Amor</i>					
Marca	Escena	Cantidad			
		Hombres	Mujeres	Total	
<b>Cusqueña</b>	Cuando Gabriel llega al departamento de Lucía para recogerla y mostrarle su departamento nuevo. Ahí se encuentra Rodrigo y después de unas fricciones le canta “Pobre Diablo”.	11	27	18 %	
<b>Pilsen Callao</b>		27	53	38 %	
<b>Cristal</b>		6	11	8 %	
<b>No recuerdo</b>				48	36 %
<b>Total</b>			39	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 38 % de los encuestados recuerda que Pilsen Callao (la alternativa correcta) fue la cerveza que apareció en la película *Locos de Amor*, por otro lado, hay un 36 % de encuestados que no recuerda haber visto en la película la marca de cerveza También, se mencionaron marcas que no aparecen en la película como Cusqueña (18 %) y Cristal (8 %).

**Gráfico n° 14**

**Marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 14

**Tabla n° 15**

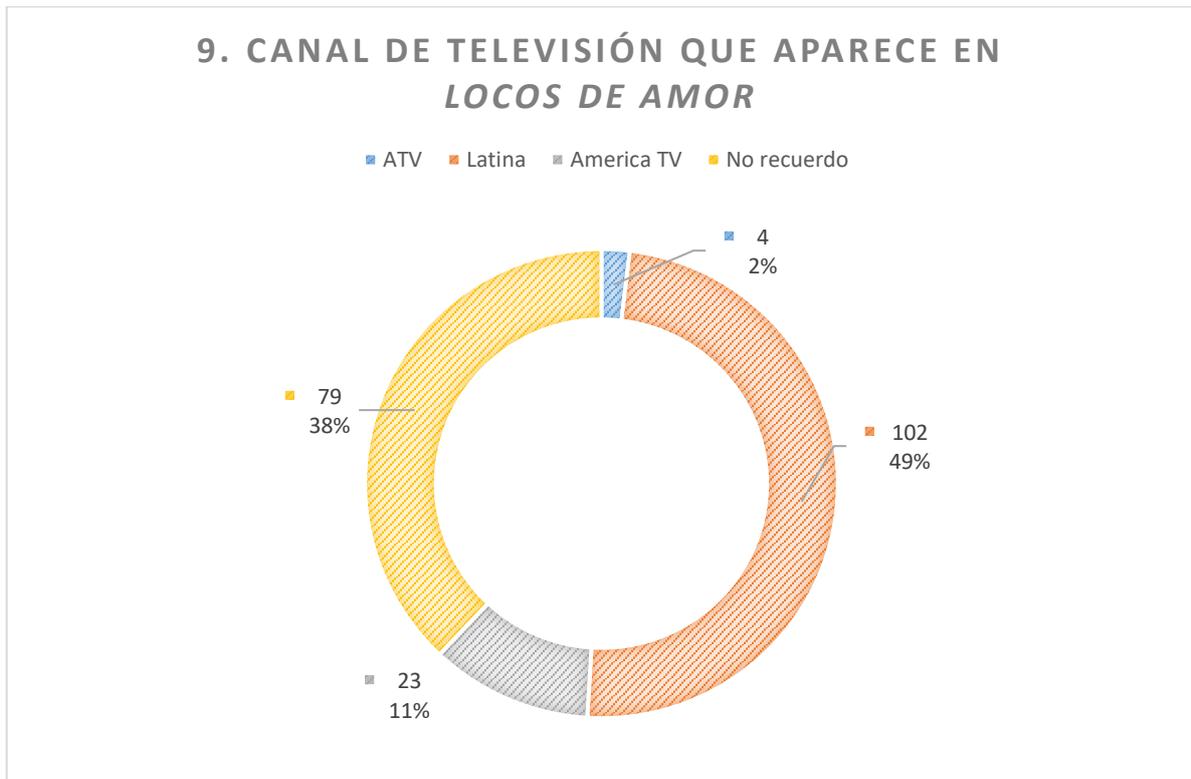
**Las marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***

Canal de televisión que aparece en la escena de la película <i>Locos de Amor</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>ATV</b>	Cuando Lucia está entrevistando a la congresista torres junto a su camarógrafo Rodrigo.	3	1	2 %
<b>Latina</b>		32	70	49 %
<b>América TV</b>		7	16	11 %
<b>No recuerdo</b>		27	52	38 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El canal de televisión más recordado por los encuestados fue Latina 49 % (la alternativa correcta). Seguido por un 38 % de encuestados que no recuerdan haber visto ningún canal de televisión. Por otro lado, se mencionaron canales de televisión que no aparecen en la película como América TV (11 %) y ATV (2 %).

**Gráfico n° 15**  
**Las marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 15

**Tabla n° 16**

**Las marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***

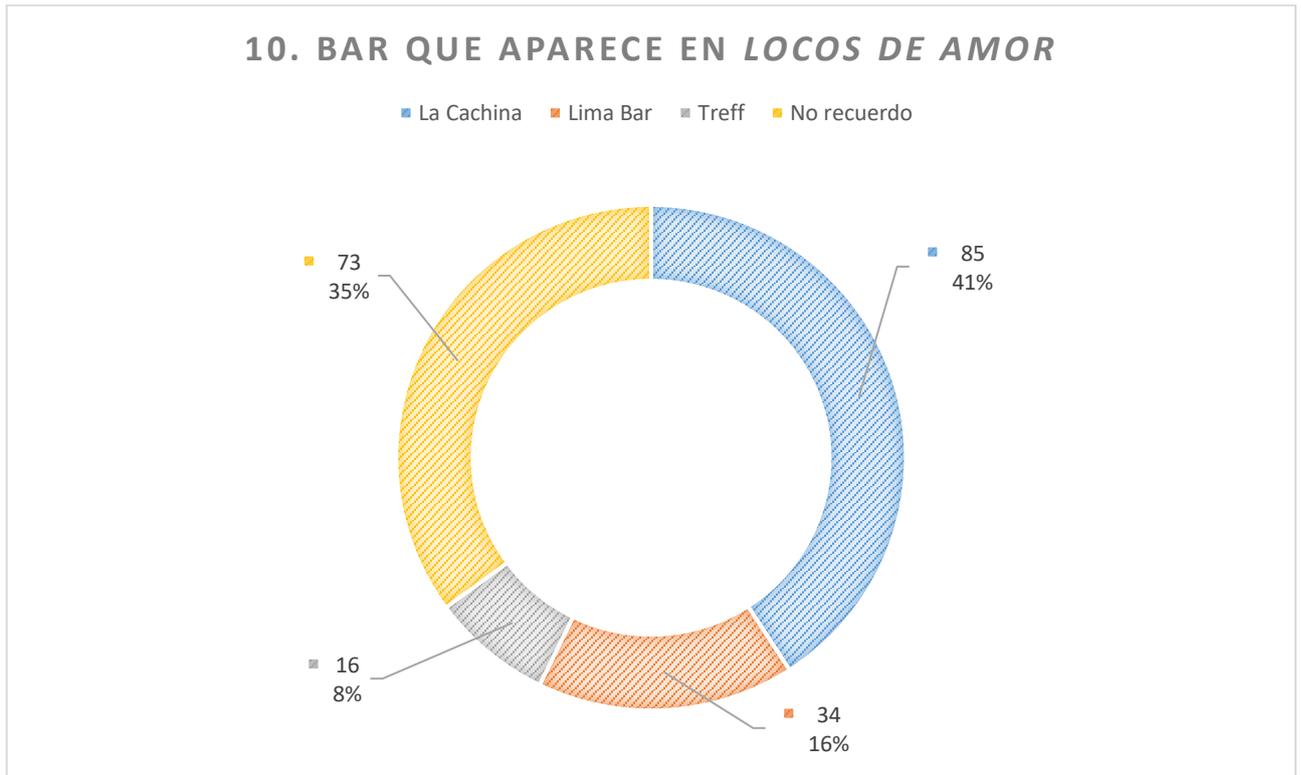
10. Bar que aparece en la escena de la película <i>Locos de Amor</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>La Cachina</b>	Cuando Viviana, Lucia, Fernanda y Gloria están en el bar y se piden unos tragos para ahogar las penas, ellas cantan “Brindaremos por ti”.	32	53	41 %
<b>Lima Bar</b>		14	20	16 %
<b>Treff</b>		6	10	8 %
<b>No recuerdo</b>		17	56	35 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El bar más recordado por los encuestados fue La Cachina 41% (la alternativa correcta). Seguido por un 35% de encuestados que no recuerdan haber visto ningún Bar. Por otro lado, se mencionaron bares que no aparecen en la película como Treff (8%) y Lima Bar (16%).

**Gráfico n° 16**

**Marcas en algunas escenas de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 16

**Tabla n° 17**  
**Marcas en algunas escenas de *Av. Larco***

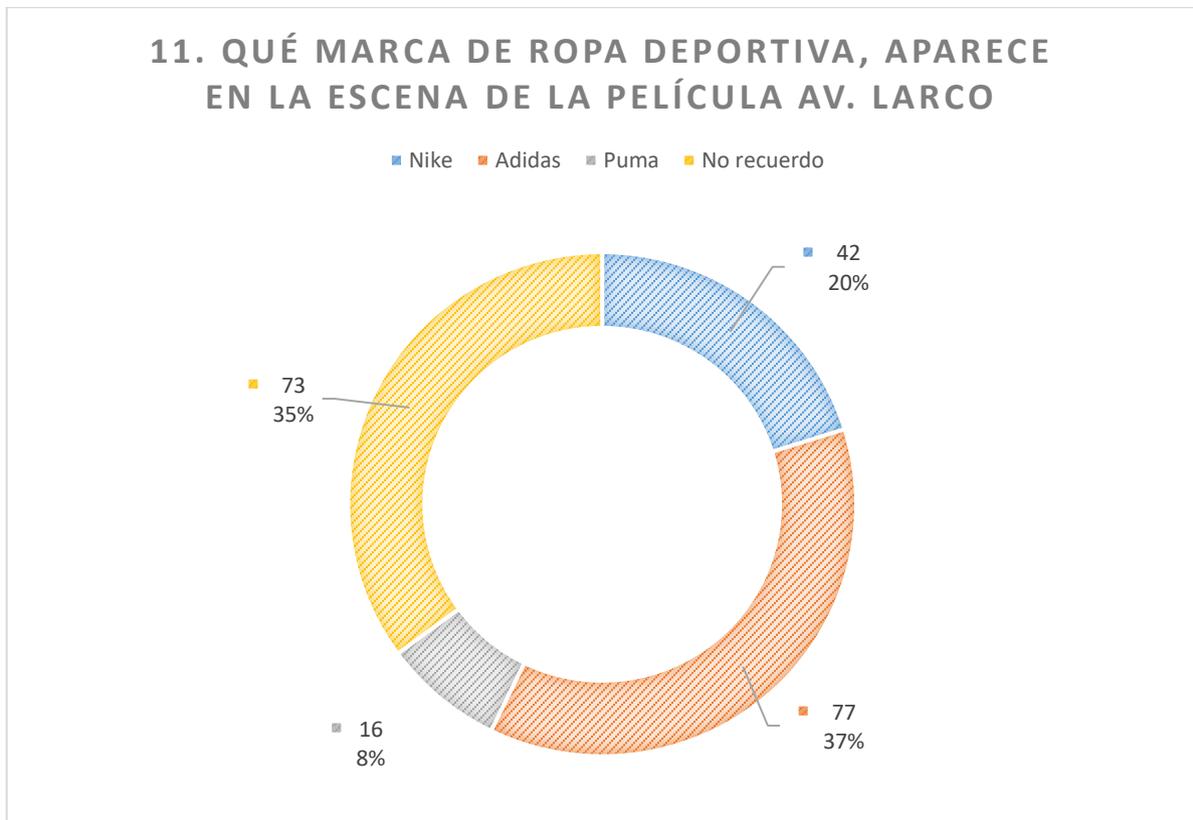
11. Marca de ropa deportiva que aparece en <i>Av. Larco</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>Nike</b>	Cuando Andres, Miki, Wicho y Javier están caminando por el pasillo de la universidad después de fracasar en sus exámenes, ellos cantan “La Universidad”, aunque al ritmo de hip hop.	18	24	20 %
<b>Adidas</b>		29	48	37 %
<b>Puma</b>		8	8	8 %
<b>No Recuerdo</b>		14	59	35 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

La marca de ropa deportiva más recordada por los encuestados fue Adidas con un 37 % (la alternativa correcta). También hay un 35 % de encuestados que no recuerdan haber visto ninguna marca de ropa deportiva en la película. Por otro lado, se mencionaron marcas de ropa deportiva que no aparecen en la película como Puma (8 %) y Nike (20 %).

**Gráfico n° 17**

**Marcas en algunas escenas de Av. Larco**



Fuente: Tabla 17

**Tabla n° 18**

**Las marcas en algunas escenas de *Av. Larco***

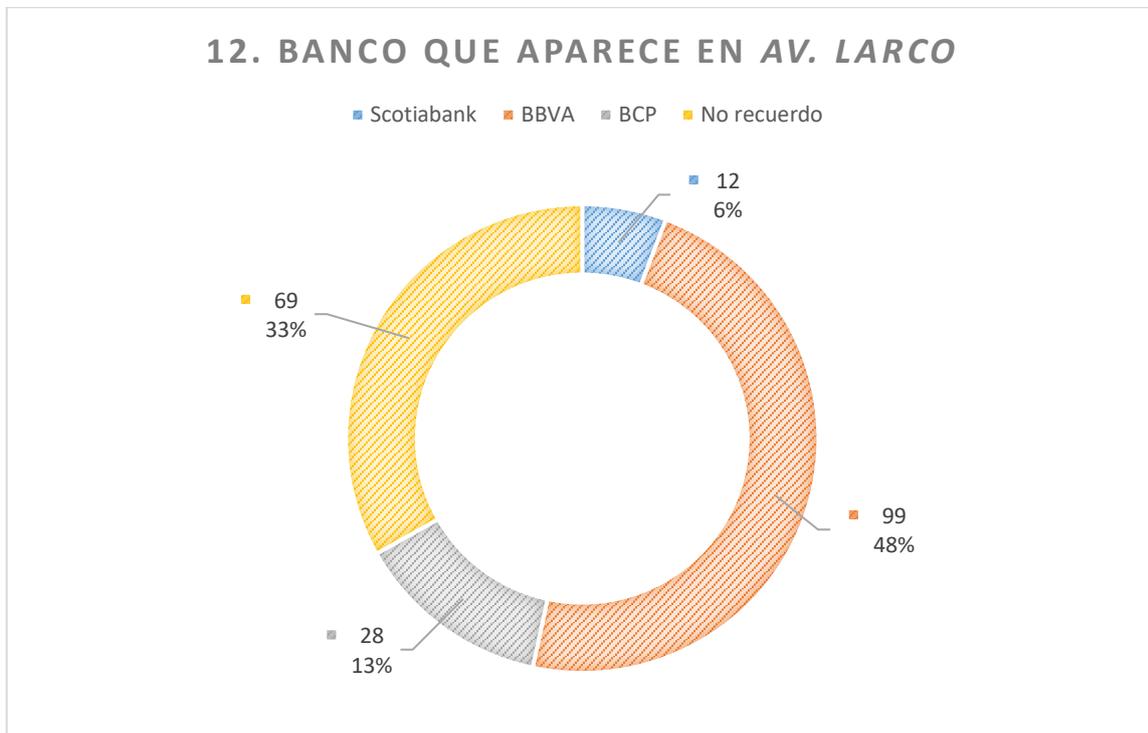
12. Banco que aparece en la escena de la película <i>Av. Larco</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
Scotiabank	Cuando Javier junto a Wicho y Andrés, se acercan a un cajero y Javier saca dinero.	5	7	6 %
BBVA		36	63	48 %
BCP		17	11	13 %
No recuerdo		11	58	33 %
Total		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El banco más recordado por los encuestados fue el BBVA con un 48 % (la alternativa correcta). También hay un 33 % de encuestados que no recuerdan haber visto ningún banco en la película. Por otro lado, se mencionaron nombres de bancos que no aparecen en la película como Scotiabank (6 %) y BCP (13 %).

**Gráfico n° 18**

**Las marcas en algunas escenas de *Av. Larco***



*Fuente: Tabla 18*

**Tabla n° 19**  
**Marcas en algunas escenas de *Av. Larco***

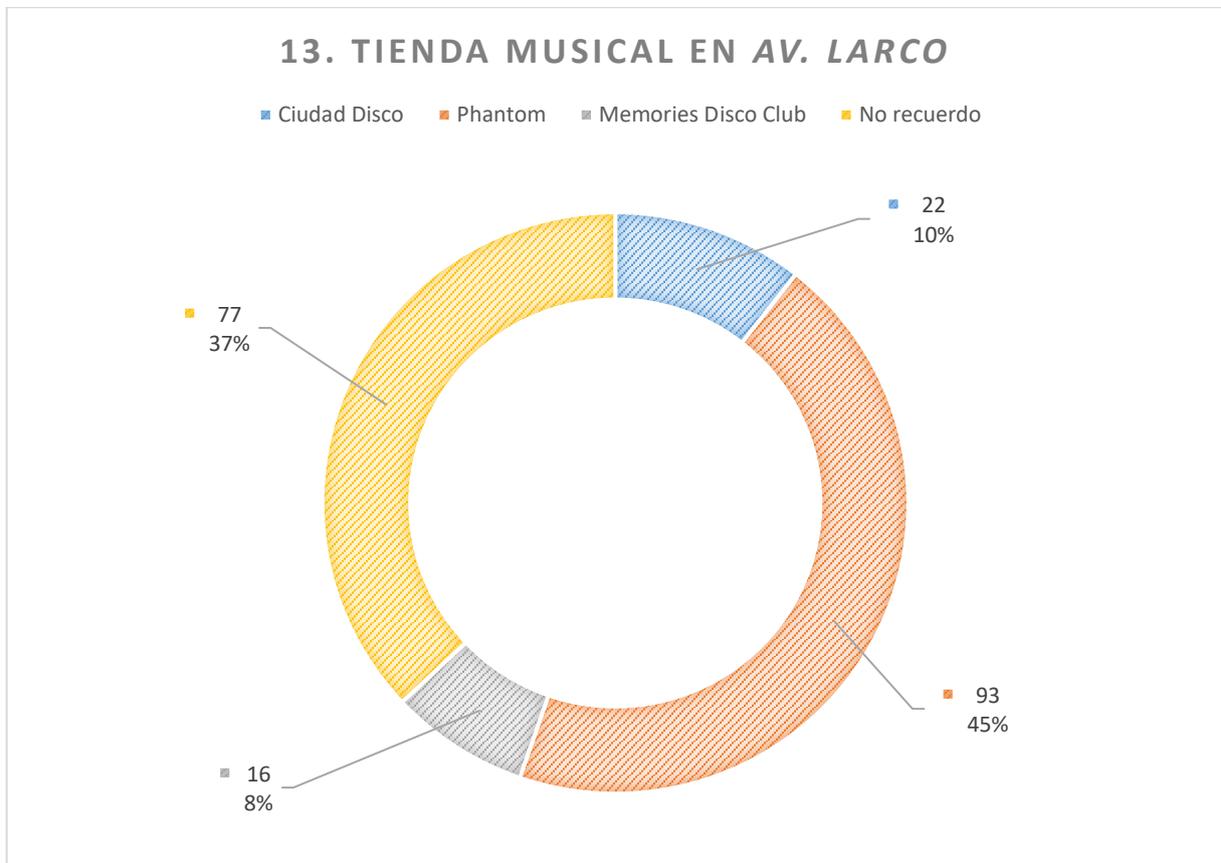
13. Tienda musical que aparece en la película <i>Av. Larco</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>Ciudad Disco</b>	Cuando Pancho, después de la segunda tocada en El Agustino, dice que la lista de ganadores la podrán ver la tienda de discos.	11	11	10 %
<b>Phantom</b>		41	52	45 %
<b>Memories Disco Club</b>		4	12	8 %
<b>No recuerdo</b>		13	64	37 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

La tienda musical más recordada por los encuestados fue Phantom con un 45 % (la alternativa correcta). También hay un 37 % de encuestados que no recuerdan haber visto, ni escuchado ninguna tienda musical en la película. Por otro lado, se mencionaron nombres de tiendas musicales que no aparecen en la película como Memories Disco Club (8 %) y Ciudad Disco (22 %).

**Gráfico n° 19**

**Marcas en algunas escenas de Av. Larco**



Fuente: Tabla 19

**Tabla n° 20**

**Marcas en algunas escenas de *Av. Larco***

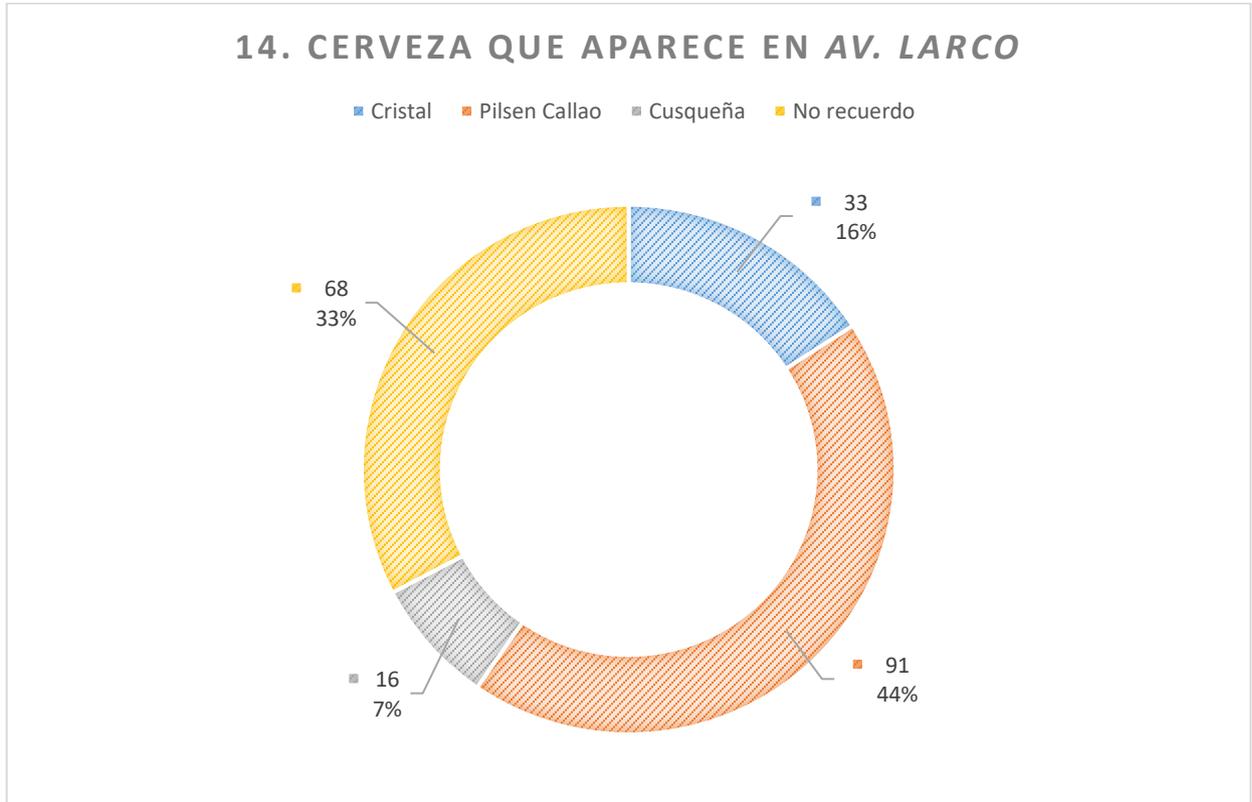
14. Cerveza que aparece en la escena de la película <i>Av. Larco</i>				
Marca	Escena	Cantidad		
		Hombres	Mujeres	Total
<b>Cristal</b>	Cuando Andrés, Wicho, Miki y Javier van a buscar a Pedro, para pedirles que toque junto a ellos en la plaza de Acho, el papá de Pedro les invita unas cervezas y Andrés lo acompaña a la cocina a buscar las cervezas.	15	18	16 %
<b>Pilsen Callao</b>		36	55	44 %
<b>Cusqueña</b>		5	11	7 %
<b>No recuerdo</b>		13	55	33 %
<b>Total</b>		69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

La cerveza más recordada por los encuestados fue Pilsen Callao con un 44 % (la alternativa correcta). También hay un 33 % de encuestados que no recuerdan haber visto, ni escuchado ninguna marca de cerveza en la película. Por otro lado, se mencionaron nombres de cervezas que no aparecen en la película como Cristal 16 % y Cusqueña 7 %.

**Gráfico n° 20**

**Marcas en algunas escenas de *Av. Larco***



Fuente: Tabla 20

**Tabla n° 21**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Locos de amor***

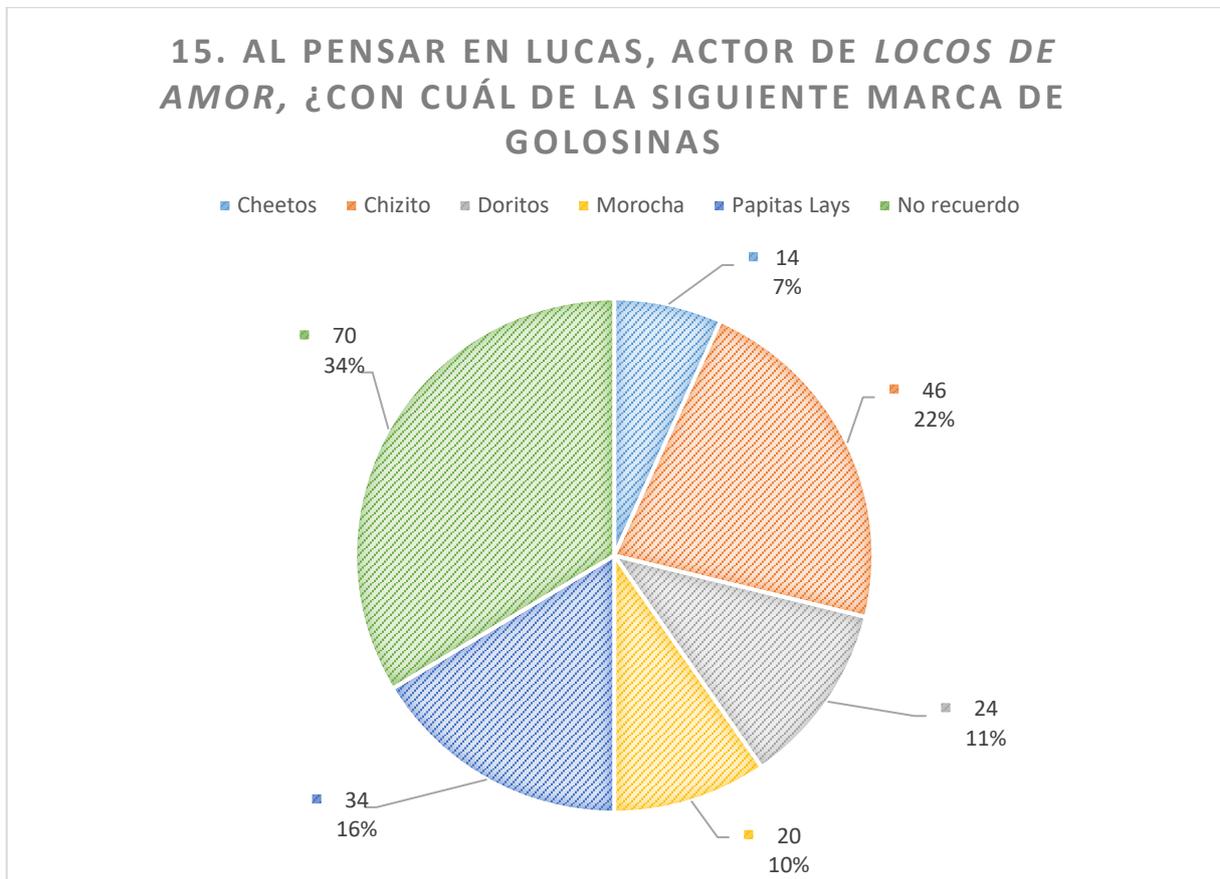
15. Al pensar en Lucas, actor de <i>Locos de Amor</i> ¿Con cuál de la siguiente marca de comida chatarra lo relacionas?			
Marca	Cantidad		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>Cheetos</b>	4	10	16 %
<b>Chizito</b>	18	28	22 %
<b>Doritos</b>	10	14	11 %
<b>Morocho</b>	10	10	10 %
<b>Papitas Lays</b>	12	22	7 %
<b>No recuerdo</b>	15	55	34 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El 34 % de los encuestados no recuerda con qué marca de comida chatarra está relacionada con Lucas, uno de los personajes principales. También existe un 22 % que lo relaciona con la marca Chizito (La marca correcta). Por otro lado, se mencionaron nombres de comida chatarra que no aparecen en la película *Locos de Amor* como Cheetos (16 %), Doritos (11 %), Morocho (10 %) y papitas Lays (7 %).

**Gráfico n° 21**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Locos de Amor*.**



Fuente: Tabla 21

**Tabla n° 22**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Locos de amor***

16. Al pensar en Gloria, actriz de *Locos de Amor*, ¿con cuál de la siguiente marca de celular lo relacionas?

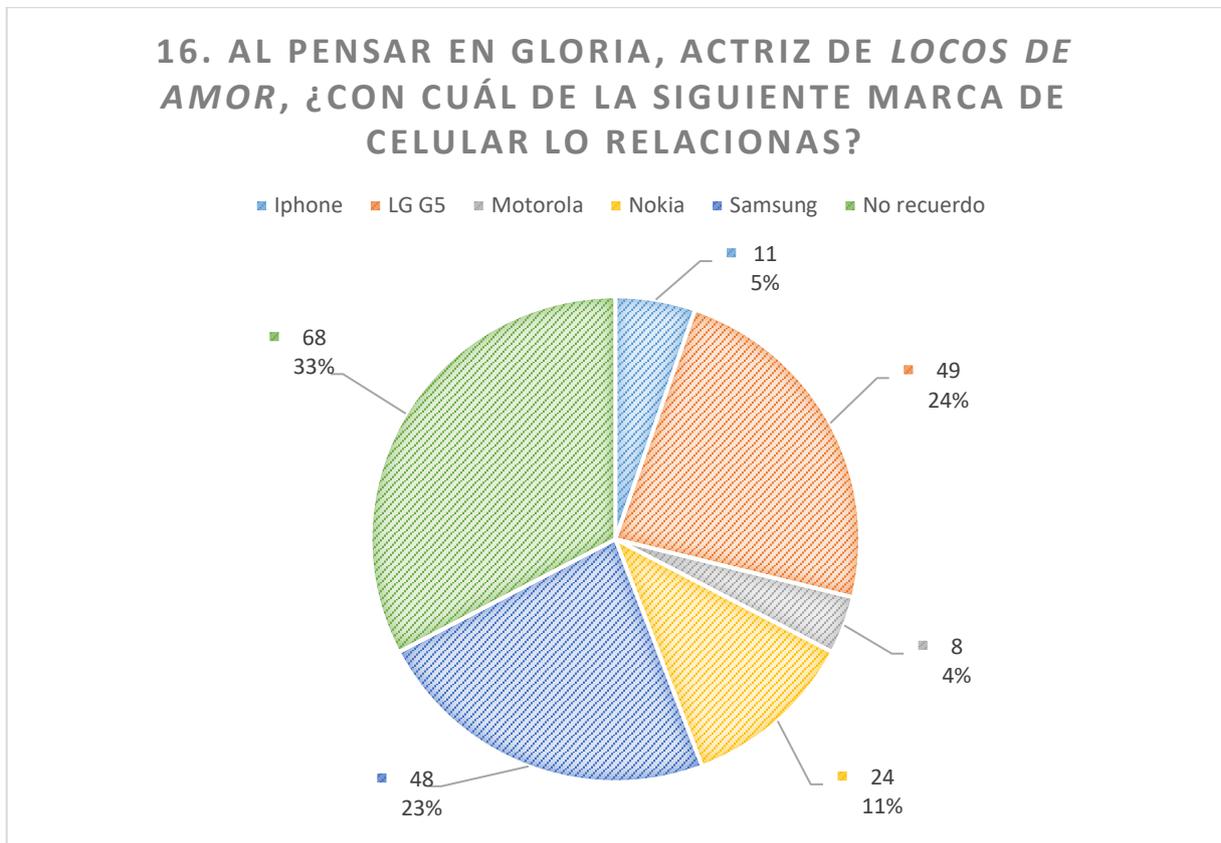
Marca	Cantidad		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>Iphone</b>	3	8	5 %
<b>LG G5</b>	16	33	24 %
<b>Motorola</b>	5	3	4 %
<b>Nokia</b>	11	13	11 %
<b>Samsung</b>	20	28	23 %
<b>No recuerdo</b>	14	54	33 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017

El 33 % de los encuestados no recuerda con que marca de celular está relacionada con Gloria, uno de los personajes principales. También existe un 24 % que lo relaciona con la marca LG G5 (La marca correcta). Por otro lado, se mencionaron nombres de marca de celulares que no aparecen en la película *Locos de Amor* como iPhone (5 %), Motorola (4 %), Nokia (11 %) y Samsung (23 %).

**Gráfico n° 22**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 22

**Tabla n° 23**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Av. Larco***

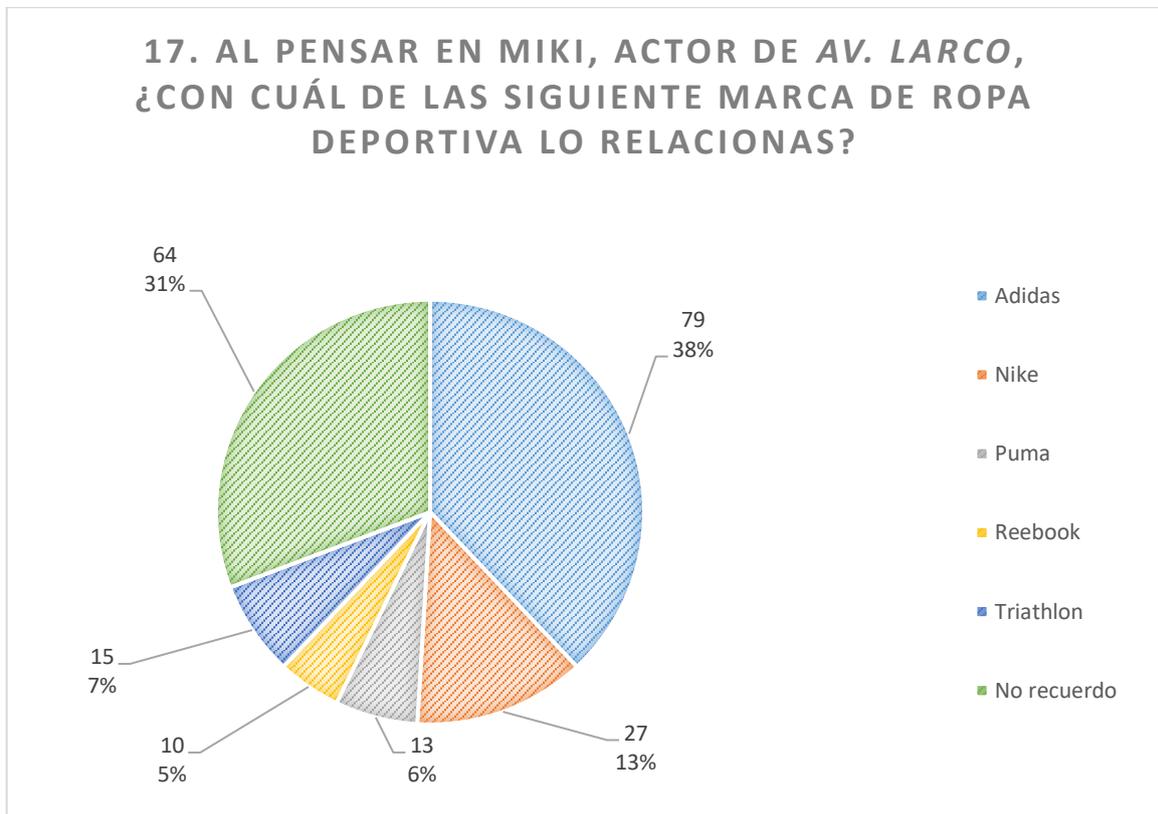
17. Al pensar en Miki, actor de <i>Av. Larco</i> , ¿Con cuál de la siguiente marca de ropa deportiva lo relacionas?			
Marca	Cantidad		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>Adidas</b>	27	52	38 %
<b>Nike</b>	10	17	13 %
<b>Puma</b>	7	6	6 %
<b>Reebok</b>	6	4	5 %
<b>Triathlon</b>	7	8	7 %
<b>No recuerdo</b>	12	52	31 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El 38 % de los encuestados sí recuerda que la marca ropa de deportiva relacionada con Miki es Adidas (La marca correcta), uno de los personajes principales. También existe un 31 % que No recuerda. Por otro lado, se mencionaron nombres de marcas de ropa deportiva que no aparecen en la película *Av. Larco* como Nike (13 %), Puma (6 %), Reebok (5 %) y Triathlon (7 %).

**Gráfico n° 23**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Av. Larco***



Fuente: Tabla 23

**Tabla n° 24**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Av. Larco***

18. Al pensar en Andrés, actor de *Av. Larco*, ¿con cuál de la siguiente marca de ropa interior lo relacionas?

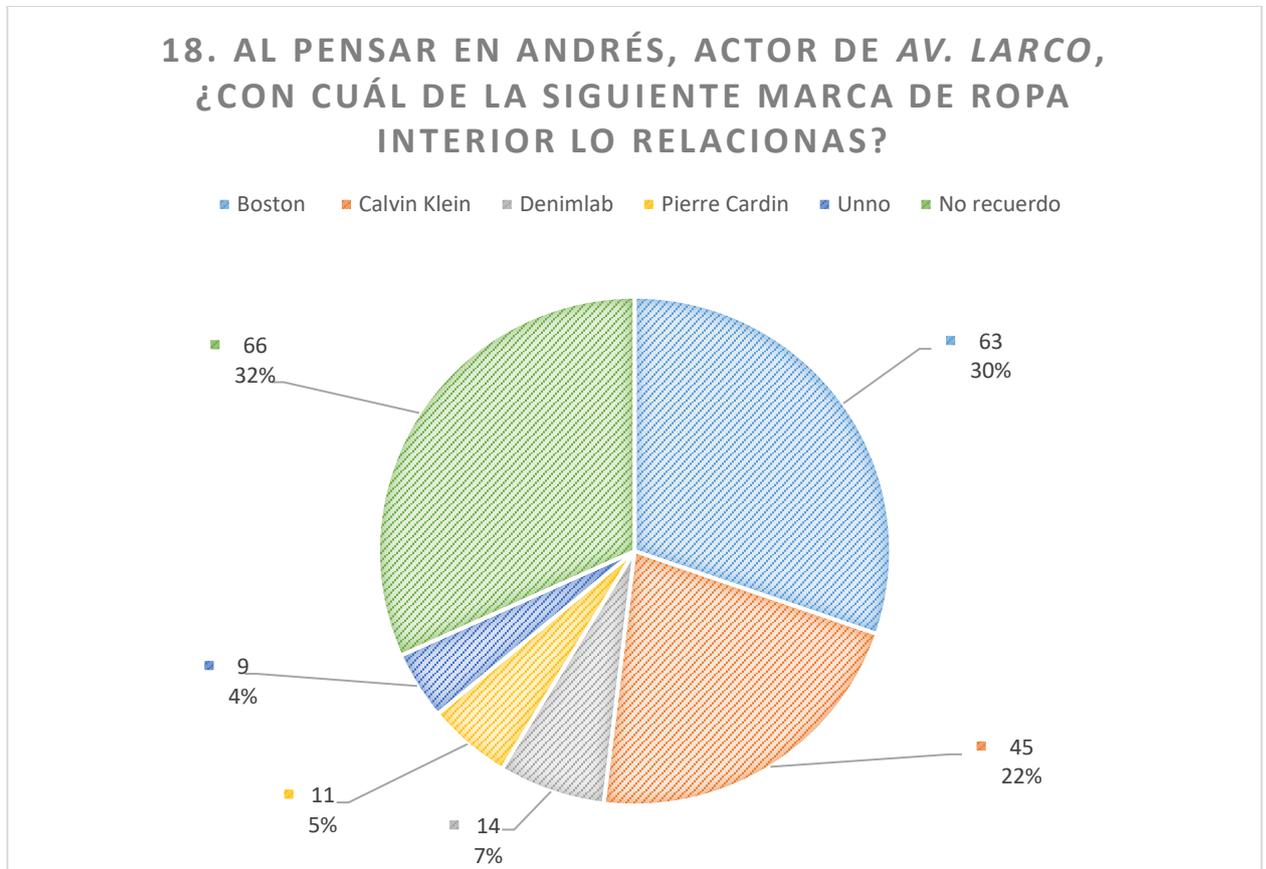
Marca	Cantidad		Total
	Hombres	Mujeres	
<b>Boston</b>	24	39	30 %
<b>Calvin Klein</b>	15	30	22 %
<b>Denimlab</b>	8	6	7 %
<b>Pierre Cardin</b>	3	8	5 %
<b>Unno</b>	5	4	4 %
<b>No recuerdo</b>	14	52	32 %
<b>Total</b>	69	139	100 %

*Fuente: Encuesta realizada por la autora en el 2017*

El 32 % de los encuestados no recuerda con qué marca de ropa interior está relacionada Andrés, uno de los personajes principales. También existe un 30 % que lo relaciona con la marca Boston (la marca correcta). Por otro lado, se mencionaron nombres de marcas de ropa interior que no aparecen en la película *Av. Larco* como Calvin Klein (22 %), Denimlab (7 %), Pierre Cardin (5 %) y Unno (4 %).

**Gráfico n° 24**

**Asociación de marcas con los personajes principales de *Locos de Amor***



Fuente: Tabla 24

## 3.2. Entrevistas

### 3.1.1. Manuel Lassus – Gerente de Marketing y Comercial de Tondero

#### 1. ¿Cómo inicio Tondero?

Bueno Tondero nace hace once años, Este año los hemos cumplido, y empieza por iniciativa de su fundador Miguel Valladares que es actualmente gerente general de la empresa, empieza como un negocio de representaciones, él después de algo de experiencia como productor y también tanto aquí en Perú como también fuera del Perú, estuvo en México también trabajando como productor ahí en México vio que había una movida y una star system alrededor de representantes que manejaban la carrera de varios artistas para gestionar su carrera. Entonces se regresa al Perú y propone empezar a trabajar en eso y se lo propone a Carlos Alcántara con quien ya había trabajado la producción previa y Carlos Alcántara acepta entonces empieza como un negocio de representaciones.

Luego de eso se empiezan a sumar más artistas, luego Miguel le propone a Carlos producir su unipersonal que llevaba teniendo hasta ese momento que era *Asu Mare* lo había venido presentando en presentaciones de un alcance pequeño y él le propone hacerlo más grande y hacer una producción más grande y ahí es donde Tondero aparte de representaciones empieza también a producir y produce espectáculos y llevan *Asu Mare* a provincias y hacen presentaciones muy muy grandes de miles de personas incluso lo llevan fuera del Perú también empiezan a producir otros espectáculos como el unipersonal de Johanna San Miguel, etcétera. Y luego nace la idea de llevarlo al cine también con el proyecto y con la persona con quien nació todo con Carlos Alcántara y le proponen hacer *Asu Mare - la película*, estrenada en el 2013 y bueno se convirtió en lo que es ahora. Fue un gran éxito de taquilla y digamos el inicio de todo este negocio de cine nacional comercial, porque ya existía y sigue existiendo cine un poco más de autor, pero se empezaron a crear estas películas con las que llegan a una taquilla alta y un perfil más comercial.

Y así nació y hasta el momento pues de hecho las tres áreas de negocio siguen funcionando varias representaciones ha crecido muchísimo y ya tiene más de ochenta representados. El área de espectáculos sigue también gestionando ha

crecido muchísimo se siguieron haciendo espectáculos musicales entre ellos *Avenida Larco* y conciertos. Estamos trabajando ya con Gianmarco Zignago representándolo tanto en Perú como internacionalmente y hemos hecho conciertos con él en muchas partes del mundo y en películas también seguimos creciendo mucho y hemos hecho ya más de veinte películas muchas de ellas algunas de perfil más de autor como *Magallanes* y *Elefante Desaparecido* que son películas que han viajado por el mundo y han ganado muchos festivales también. Las películas más comerciales que son la que verdaderamente todo el Perú conoce que son las más taquilleras como *Asu Mare*, *Locos de Amor*, etcétera y en eso estamos hoy.

**¿Entonces la productora empezó creándose con el fin para representar actores o tienen otros en su línea de representados?**

Si, principalmente actores, si hay un par de periodistas como Federico Salazar, Lorena Álvarez, cantantes como Diego Dibós, Ana Carina Copello y GianMarco Zignago.

**2. ¿Por qué Tondero usa tanto *Product Placement* en sus películas?**

Cuando empezamos a hacer cine comercial pues el costo de producción de una película es que es muy muy caro y actualmente en Perú no hay a nivel legislativo mucho apoyo para poder cubrir parte de los fondos para producir estas películas comerciales. Entonces vimos la necesidad de recurrir a la inversión de empresas privadas para poder cubrir los costos de producción. Entonces cuando se decide hacer *Asu Mare* y se ven pues los costos de lo que implicaría producir una película de esa magnitud pues Tondero no hubiese podido hacerla si no era por la ayuda de empresas privadas que deciden invertir en la película. Y por supuesto si una marca que invierte en algo espera un retorno detrás de eso. Entonces por nuestro lado nosotros conseguíamos el dinero para poder producir la película de lo contrario no habría existido *Asu Mare* ni ninguna de las películas comerciales. Y por el lado de las marcas ellos invierten ese dinero con el objetivo de recibir algo a cambio a nivel de comunicación e imagen de su marca. Dicho sea de paso, incluso si comparamos con otros países en otros países la inversión de las empresas privadas y de las marcas o productos de entretenimiento incluso a veces genera una reducción de impuestos.

Entonces les conviene invertir en un producto cultural como una película más que invertir no se en pautas u otras cosas de su plan de marketing. Aquí el Perú es igual teníamos que convencerlos a ellos de que les quiten promociones o le quiten pauta de televisión o quiten tantas otras cosas que tienen su plan de marketing e inviertan en nuestra película.

Entonces lo que tendríamos que ofrecerles tenía que ser muy muy bueno. Y es así que se arma toda una estructura de beneficios que le ofrecemos a las marcas que invierten en nuestras películas que incluyen muchas cosas incluye presencia de su logo en toda nuestra comunicación, incluyen la posibilidad incluso de hacer campañas u opciones con nuestros artistas que eso también involucra una indemnización de nosotros con nuestros artistas porque les tenemos que decir no sólo vas a actuar en mi película también vas a ser imagen de la marca que te va auspiciar. Obviamente el artista cobra un poco más por hacer eso y propuesto tener presencia dentro de la película con los *Placement* que es algo que ha existido siempre en el mundo. Incluso si tú ves películas siempre vas a ver por ahí sea muy directa o indirectamente la presencia de alguna marca y no es coincidencia. Sí podría mencionar muchas. Entonces, así fue como nació la necesidad de que empresas privadas y marcas sean parte de nuestras películas.

Sin eso las películas no existirían entonces ya es nuestro trabajo hacer que este *Placement* sea lo más orgánico posible para cumplir con los dos, para cumplir con esta marca que nos está exigiendo retorno por su dinero y para cumplir con el espectador que está pagando por ver una película y no por un comercial.

### 3. ¿Cuánto es el porcentaje que cubre el *Product Placement* de sus películas?

Sí, o sea nosotros tratamos que sea obviamente el mayor posible. Igual siempre le ponemos un límite a la cantidad de marcas que entran. Entonces ha variado por películas. Inicialmente nuestro límite era cinco ahora es un poquito más. Igual no todas tienen *Placement* porque hay marcas que te dicen no, yo prefiero solamente dar el uso de la imagen del elenco. No quiero *replays* no. Entonces no sé. En promedio *Placement* en una película digamos esta entre tres y cuatro o cinco.

**Claro, ¿cómo en *Avenida Larco* que Adidas vistió a los actores?**

Sí.

**4. Consideran que las apariciones de marcas en sus películas llegan alcanzar un alto nivel de recordación en los cinéfilos ¿Por qué?**

Mira nosotros hemos aprendido mucho en el camino acerca de los *Placement* como te dije teníamos responsabilidades grandes una cumplir con la marca que exigía un retorno a su dinero y otra cumplir con el espectador que no ha ido a ver comercial sino ha ido a ver una película. Entonces tenemos que buscar la creación de *Placement* el punto medio en donde no parezca un comercial pero tampoco la marca pase desapercibida. Y que luego el espectador ni se acuerde que la vio, entonces en ese sentido hemos trabajado mucho en cada proyecto año tras año para trabajar este *Placement* con guionistas hacerlo muy orgánico hacer que la marca de alguna manera sea parte de la historia y que por tanto entre de una manera muy sutil sin que sea como algo fuera de la historia que no tiene nada que ver. Entonces en algunas respondiendo un poco tu pregunta en algunas lo hemos logrado en otras no tanto, pero es un proceso de aprendizaje largo no. Y yo creo que las últimas películas, tal vez sí hemos logrado como este punto medio ideal en donde la marca está ahí, pero se siente como parte de la historia.

Entonces el espectador al final de una manera indirecta si se lleva el mensaje de que la marca estuvo ahí en la historia y fue vivida por los personajes de una manera muy orgánica.

**Claro, ahora que me hablas de eso, ¿te pregunto lo de la película *Avenida Larco* lo que tocan con el tema del BBVA con el cajero que es uno de los cajeros antiguos que utilizaba el BBVA?**

Sí, sí esa fue una experiencia chévere. De hecho, hay marcas con las que todo se hace mucho más fácil. O sea, entra Adidas y era perfecto caía a pelo, como vestir a los actores y por ahí pones un par de tomas donde se ven las tres rayitas con la zapatilla y ahí la gente al toque la gente relaciona que es la marca. En otras es un poco más difícil entra una AFP y tú dices uy y ahora qué hago o un banco no, porque son marcas un poco más duras y difíciles de meter. Igual no puedes decir que no,

porque necesitas el dinero para hacer la película. Entonces ahí ya entra el trabajo creativo con los directores y con guionistas de ver de qué manera muy orgánica le pueden meter sin que sea muy brusca la presencia y en el caso de *Avenida Larco* con el BBVA, sí fue chévere la experiencia porque también ellos entendieron que era una historia de época y supieron sacarle el jugo a eso porque además es el banco fue el primer banco en el Perú que trajo los cajeros automáticos, entonces nos agarramos de eso hicimos la propuesta les dimos una foto del cajero antiguo y luego la construimos para hacer las escenas.

### **¿Eso tuvo un muy buen impacto en varias personas que sabían de eso?**

Sí, porque además el objetivo también de *Avenida Larco* y también de *Asu Mare* si viste la 1 y la 2, al ser películas ambientadas en la época tienen un componente muy importante que tienen para conectar con el espectador a través de las cosas, no se la cortina de la cocina de *Asu Mare* o la tele chiquita que hay en la cocina generar conexión, porque las personas podían decir en la casa de mi abuela tenía un igual, o sea hasta esos detallitos entonces todas estas cosas que generan un link emocional siempre sumaban y pensamos que el cajero de esa época con alguien habrá conectado y generado también esta sonrisa de: ah mira si me acuerdo de eso.

### **5. ¿Las marcas están satisfechas con su participación y resultado obtenido?**

Si es en realidad nosotros trabajamos con muchas marcas y en verdad las cuidamos como oro. O sea, las tratamos increíblemente bien tratamos de que todo salga bien en la ejecución. Llegamos al final de cada película un reporte de resumir informe con los resultados, con cuántos espectadores, cuántas semanas tuvo la película en cartelera, cuánta gente vio el tráiler en redes. O sea, les damos un reporte con todo porque como Tondero ya es una empresa que tiene una proyección de largo plazo entonces sí esperamos poder contar con ellos en la próxima película. Entonces si en el camino hay algunas que se cayeron y hay otras marcas nuevas que llegaron. Pero en general si seguimos hasta hoy contando con el apoyo de las marcas para las películas.

### ¿Cuáles son esas marcas que están desde un inicio con ustedes?

Bueno si me preguntas de alguna que esta desde los inicios hasta ahora, de hecho, ya no hay porque han cambiado mucho. BBVA estuvo con nosotros por muchos años, DirectTV también estuvo desde *Asu Mare 1* y también estuvo con nosotros por muchos años. Al final, bueno todo cambió un poco. Hoy en telefonía estamos Claro-video, que ya desde hace dos años estamos con ellos, en bancos estamos hoy haciendo cosas con Interbank muchísimo así que para ir por distintos motivos ha cambiado un poco, pero hemos trabajado con muchas marcas y de mucha categoría tan bien, como bancos, telefonías, AFP, ropa, belleza, consumo masivo y alimentos de todo hemos trabajado.

### 6. Tondero ha producido dos películas musicales, ¿qué tal les ha ido?

Hemos hecho *Locos de Amor 1 y 2* de hecho, ahora en febrero se viene la 3 y hemos hecho *Avenida Larco*. Si han tenido súper resultados, la primera que hicimos fue *Locos de Amor* que la estrenamos en mayo de 2015 y cuando empezamos a producirla y luego llegamos a los cines a decirles mira voy a estrenar esta película que es un musical los cines no creían en el proyecto nos decían cómo “no, los musicales en Perú no funcionan” así “hacen pocos espectadores” “al peruano no le gustan los musicales” y claro tenían las estadísticas de musicales de Hollywood que vienen de fuera o se algunos como *Moulin Rouge*, *Cabaret* o *Chicago*. Y efectivamente las taquillas eran muy bajitas, pero nuestra propuesta era distinta. Nuestra propuesta traía uno un elenco muy mediático, dos era una comedia y tres en este componente de que las canciones eran canciones de época que de nuevo recurrían al recurso de la nostalgia para conectar con el espectador así como *Asu Mare 1* conectada con el tema de que estaba en los 80's así como *Avenida Larco* también *Locos de Amor* es una propuesta que buscaba conectar a través de la música porque era la música con la que muchos peruanos habíamos crecido escuchando a nuestra papás escuchando esa canción, entonces era la propuesta que traíamos y el viaje de *Locos de Amor 1* fue increíble porque estrenamos y estrenamos en muy pocas salas y de hecho los primeros días no fue tanta gente y nosotros nos asustamos pero luego el boca a boca espectacular y ha sido una de las películas que ha durado más semanas en cartelera, porque tú sabes que conforme

van pasando los días los cines te van quitando, te van quitando si no les va bien o te van sumando salas si va bien, y *Locos de Amor* como de la primera la segunda semana aumentó salas que era algo que nunca pasaba y terminó quedándose trece semanas en cartelera y haciendo un millón 300 mil espectadores que está ahorita en el top-10 de las películas peruanas, un musical y nadie podía creerlo entonces fue una experiencia muy chévere porque además rompimos un montón de paradigmas de pensar de que los musicales no funciona. Y hubo un efecto también del boca a boca, que se pasaron la voz y no solo eso, sino que mucha gente iba a verla más de una vez sí así que *Locos de Amor 1* fue increíble. Luego tuvimos *Avenida Larco* también fue un proyecto muy bonito porque de hecho ha sido la producción más cara que ha tenido Tondero en toda su historia, *Avenida Larco la película* y por ese motivo empezamos haciéndolo en teatro para medir. Fue un caso en específico súper bien planificado y primero hicimos la obra en el teatro. Es más primero hicimos la obra de teatro en el Marsano que es en Miraflores para ver qué tal reacciona el público. Luego hicimos la obra de teatro la pusimos en Lima Norte - Plaza Lima Norte para ver cómo reaccionaba ese público y cuando vimos que el resultado era muy bueno ya invertimos e hicimos la película. Y a la película le fue muy bien, no como esperábamos 800 casi un millón de espectadores que es increíble. Nosotros Esperábamos un poco más y lo que pasó con *Avenida Larco* es que se estrenó en marzo del 2017 la época del Fenómeno del Niño y que fue terrible una crisis y muchos cines se tuvieron que cerrar y muchos cines en provincia cerraron. Entonces eso es parte de, no llegamos hacer mucho con eso. Tampoco hicimos alfombra roja, donamos el dinero que teníamos destinado a la alfombra roja a la reconstrucción de todo lo que había pasado en el norte y el estreno no fue tan grande. Igual hicimos casi un millón de espectadores que fue bastante bueno.

## 7. ¿Seguirán produciendo películas de género musical?

Sí las experiencias que hemos tenido que han sido estas tres, *Locos de Amor 1 y 2* han sido muy buena, *Locos de Amor 3* se estrena ahora febrero, también tenemos altas expectativas no tenemos proyectos musicales pero las experiencias han sido buenas así que, si nace alguna propuesta musical, pues de todas maneras la tomaríamos.

### **3.1.2. Entrevista Luciana Olivares – Gerente de Marketing BBVA**

#### **1. ¿Cómo fue el primer contacto con Tondero?**

Miguel Valladares me pidió una reunión y vino a enseñarme el estudio que habían hecho con Arellano Marketing y que evidenciaba la gran aceptación de Cachín en el público peruano y las ganas de verlo en una película.

#### **2. ¿Con qué fin aceptaron colaborar en las películas de Tondero?**

El *Branded Content* y el *Product Placement* son grandes herramientas de comunicación. Por eso lo hicimos para estar dentro de sus películas y generar contenido, así como capitalizar a Cachín y los demás actores para nuestras campañas. Esta alianza nos permitía tener acceso a todo el universo Tondero y poder construir ofertas de valor para nuestros clientes con sus insumos.

#### **3. ¿Les favorece tener *Product Placement* en las películas de Tondero?**

Es difícil medirlo, pero sin duda todo el paquete completo que obtuvimos generó ventajas no financieras que capitalizamos en los productos, es decir, pudimos construir una oferta de valor que iba más allá de ofrecer altos intereses. Ejemplo: Abre tu cuenta ganadora y asiste a la función de cine con calle con el estreno oficial de *Asu Mare 2* y las carretillas seleccionadas por Gastón.

#### **4. ¿Consideran que la aparición de su empresa BBVA, les da un alto nivel de recordación de marca en el público?**

Si, lo trackeamos a través de Milward Brown.

#### **5. ¿Notaron un mejor resultado en las películas de género musical de Tondero?**

El resultado lo tenían ello con la taquilla. *Locos de Amor* fue un éxito y nosotros hicimos una campaña con los actores para lanzar hipotecario libre.

**6. ¿Están satisfechos su participación?**

Sí.

**7. ¿Logran el resultado deseado?**

Sí.

**8. ¿Seguirán apostando por el *Product Placement* en las películas de Tondero?**

Ya no sigo trabajando en el BBVA, pero tengo entendido que ya no tiene participación con Tondero.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Dimensión: Percepción del *Product Placement*

Con el fin de despejar la perspectiva de esta dimensión, los encuestados respondieron que un 76 % sí logra percatarse de la presencia de las marcas en las películas de género musical producidas por Tondero. Sobre el motivo por el que una marca o empresa decide participar en una película, sus respuestas fueron que lo hacen para generar un reconocimiento de marca y que lo hacen para llegar más a sus consumidores.

En la entrevista, por su parte Manuel Lassus, gerente de marketing de Tondero, nos manifestó que para que el espectador recuerde el *Product Placement* de las películas hay que trabajarlo de manera orgánica, haciendo que la marca sea parte de la película de la manera muy sutil sin que sea como algo fuera de la historia que no tiene nada que ver y el motivo por el que ellos buscan marcas y empresas es porque el costo de la producción de una película es muy caro, entonces se vieron en la necesidad de recurrir a inversión de empresas privadas para poder cubrir los costos de producción.

Por su parte, Luciana Olivares gerente de marketing del BBVA, nos dijo que el *Product Placement* es una gran herramienta de comunicación que les sirve para abarcar más y trabajar con todos los personajes de las películas en las que ellos aparecen.

Se argumenta entonces que esto favorece mucho a las empresas y a Tondero, porque las empresas buscan apostar por algo diferente a la par de su publicidad televisiva y Tondero apostó por el *Product Placement* para bajar el costo de producción de sus películas con el tiempo fueron mejorando y notando errores donde era muy crudo el *Placement* en estas y ahora forma parte más de la película como si fuera parte de una escena de estas, por otro lado al ver una

marca en una película hay mayor probabilidad de lograr más recordación de esta marca y esto beneficia a la empresa.

Este argumento coincide con la afirmación de Del Pino, Olivares (2006) que dice “Los grandes filmes se han convertido en espacios publicitarios donde las corporaciones globales muestran, posicionan o reposicionan sus marcas. Comenzamos a ver ya cómo las marcas se erigen casi de forma simultánea en contenido de la propia ficción”.

#### **4.1.2. Dimensión: Recordación de rápida de marca**

El 85 % de los encuestados recuerda que Entel fue el servicio móvil que apareció en la película *Av. Larco*. El 61 % de los encuestados que Adidas fue recuerda cual fue la marca deportiva que apareció en la película *Av. Larco*. El 50 % de los encuestados recuerda que Radio Oxígeno fue la emisora radial que apareció o se escuchó en la película *Av. Larco*. El 55% de los encuestados recuerda que fue Pilsen Callao la marca de cerveza que apareció en la película *Av. Larco*.

En la entrevista a Manuel Lassus, nos dijo qué las apariciones de marcas en sus películas llegan alcanzar un alto nivel de recordación en los cinéfilos gracias a que con el tiempo aprendieron a manejar mejor el *Product Placement*, lograron que no parezca un comercial sino parte de la escena de la película y ahí logran llegar mejor al espectador, buscando que este recuerde los productos que se utilizaron en estas películas. Por otro lado, Luciana Olivares, nos dijo lo siguiente que su participación como BBVA fue un éxito en ambas películas, porque así lograron mandar nuevas publicidades gracias a la acogida que tuvieron por su participación en las películas.

Con tales respuestas se puede decir entonces que el nivel de recordación de marca rápida de los productos que aparecieron en estas películas fue visible y recordado notoriamente por el espectador, dado que BBVA, puedo sacar

campañas referentes a estas películas y lograr permanecer en la memoria de sus consumidores y de futuros nuevos consumidores.

Esto concuerda con lo dicho por Reinares, P; Calvo, S (1999) quienes manifiestan que: “todo ello de forma lógica y natural dentro del ámbito del guion, casi como algo imprescindible”.

#### 4.1.3. Dimensión: Recordación de marca

Según la encuesta realizada, el 39 % de los encuestados dice que la marca que aparece en esta escena es Forever21 que aparece en la película *Locos de Amor*. Qué marca de cerveza aparece en la escena cuando “Gabriel llega al departamento de Lucía para recogerla y mostrarle su departamento nuevo. Ahí se encuentra Rodrigo después de unas discusiones le canta pobre diablo”, el 38 % de los encuestados recuerdan que Pilsen callao fue la cerveza que aparece en la película *Locos de Amor*. Qué bar aparece en la escena cuando “Viviana, Lucia, Fernanda y Gloria están en el bar y se piden unos tragos para ahogar las penas, ellas cantan *Brindaremos por ti*, el 41 % de los encuestados dice que el bar que aparece en esta escena de la película de *Locos de Amor* es La Cachina Bar.

Qué marca de ropa deportiva aparece en la escena cuando “Andres, Miki, Wicho y Javier están caminando por el pasillo de la universidad después de fracasar en sus exámenes, ellos cantan La Universidad”, aunque al ritmo del Hip Hop, el 37 % de los encuestados dice que la marca ropa deportiva que aparece en esta escena de la película *Av. Larco* es Adidas. Qué banco aparece en la escena cuando “Javier junto a Wicho y Andrés, se acercan a un cajero y Javier saca dinero”, el 48 % de los encuestados dice que la entidad bancaria que aparece en esta escena de la película *Av. Larco* es el BBVA. Qué tienda musical aparece en la escena cuando “Panco, después de la segunda tocada en El Agustino, dice que la lista de ganadores la podrán ver en la tienda de

discos”, el 45 % de los encuestados dice que la tienda musical que aparece en esta escena de la película *Av. Larco* es Phantom. Qué marca de cerveza aparece en la escena cuando “Andrés, Wicho, Miki y Javier van a buscar a Pedro, para pedirles que toque junto a ellos en la plaza de Acho, el papá de Pedro les invita unas cervezas y Andrés lo acompaña a la cocina a buscar las cervezas”, el 44 % de los encuestados dice que la marca de cerveza que aparece en esta escena de la película *Av. Larco* es Pilsen Callao.

En la entrevista a Manuel Lassus, nos dijo que lograr que las apariciones de marcas en sus películas lleguen alcanzar un alto nivel de recordación en los cinéfilos es algo muy difícil de lograr. “En algunas películas lo hemos logrado y en otras no, Y yo creo que las últimas películas, tal vez sí hemos logrado como este punto medio ideal en donde la marca está ahí, pero se siente como parte de la historia. Entonces el espectador al final de una manera indirecta si se lleva el mensaje de que la marca estuvo ahí en la historia y fue vivida por los personajes de una manera muy orgánica”.

Por otro lado, Luciana Olivares, nos dijo que la aparición de su empresa BBVA, les da un alto nivel de recordación de marca en el público. “Sí, lo trackeamos a través de Milward Brown, esta alianza nos permitía tener acceso a todo el universo Tondero y poder construir ofertas de valor para nuestros clientes con sus insumos”.

Con esto llegamos a la conclusión que el nivel de recordación de marca que aparecieron en distintas escenas de las películas antes mencionadas, tuvo un alto nivel de recordación en los espectadores, esto fue reconocido por el BBVA una de las empresas que apostó por aparecer en las películas. Esto tiene relación con lo dicho por Reinares, P; Calvo, S (1999) quienes manifiestan que “el producto aparece dentro del contexto de su uso, nunca tomando el protagonismo de la acción, pero sí dentro del plano, apoyando la escena. Por lo general suele formar parte del decorado y los actores nunca se refieren de forma directa, simplemente está ahí y el espectador, si quiere, puede verlo”.

## 4.2 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante una mirada analítica en base a las encuestas y entrevistas realizadas se concluye lo siguiente:

- El nivel de recordación entre los jóvenes trujillanos de 18 a 28 años de la ciudad de Trujillo del *Product Placement* en las películas de género musical producidas por Tondero, es muy orgánico, ya que en las producciones analizadas se ha logrado que las marcas que aparecen formen parte de la escena con total naturalidad, al ser utilizados por los actores o como elemento presencial dentro del encuadre.
- El impacto del *Product Placement* en las películas peruanas de género musical *Locos de Amor* es significativo, logrando que la presencia de las marcas se integren las escenas con naturalidad, sin afectar el argumento y formar parte de las secuencias del filme.
- El nivel de recordación de marcas en las escenas de las películas peruanas de género musical *Locos de Amor* en los jóvenes trujillanos es significativo, dado que el *Product Placement* se utilizó en un entorno amigable, en constante interacción con los personajes.
- El nivel de recordación de las marcas en las escenas de las películas peruanas de género musical *Avenida Larco* en los jóvenes trujillanos es significativo, dado que los espectadores asociaron las marcas a escenas donde los personajes están riendo, disfrutando o les recordó algo de su juventud como el cajero antiguo del Banco Continental.

## REFERENCIAS

### LIBROS

*Clark, Eric. (1988). Creadores de consumo. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.*

*Del Pino, Cristina; Olivares, Fernando (2006). Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual. Barcelona: Editorial Gedisa.*

*Reinares Lara, Pedro; Calvo Fernandez, Sergio. (1999). Gestión de la comunicación comercial. Madrid: Impresos y Revistas, S.A.*

### TESIS

*Salazar, M., 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. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Perú.*

*Edwards, C., Tafur, J. (2015). La efectividad del Product Placement utilizado en las películas peruanas ASU MARE y ASU MARE 2 en la recordación de marca de los jóvenes. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.*

### PAGINAS WEB

Mitna, L. (2014). MARCAS DE PELICULA: GRANDES MARCAS DETRÁS DEL CINE PERUANO. [En línea] Recuperado el 18/10/16, de <http://mercadonegro.pe/noticia/4157/marcas-de-pelicula-grandes-marcas-detras-del-cine-peruano>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Formato Guía de observación

Estimado participante, en las películas *Asu Mare* y *Asu Mare 2* aparecen una serie de marcas de diferentes productos y/o servicios. Se le solicita identificar las marcas y en qué escena aparecen a lo largo de las películas. ¡Muchas gracias por tu participación!

**Instrucciones:** *Por favor encerrar en un círculo las alternativas que considere adecuadas.*

1. De manera general, ¿sueles percatarte de las diferentes marcas que aparecen en las escenas de una película?
  - a. Sí
  - b. No
2. ¿Cuál consideras que es el principal motivo por el que ciertas marcas aparecen a lo largo de la película?

1	Decorado o escenografía	3	Complemento de personajes
2	Para promocionar su imagen	4	Dar realismo a la película

3. ¿Has visto *Asu Mare*?
  - a. Sí
  - b. No
4. ¿Has visto *Asu Mare 2*?
  - a. Sí
  - b. No
5. ¿Cuál es la marca que más recuerdas y que apareció en...?

<b>Asu Mare</b>	<b>Asu Mare 2</b>
a.	a.
b. No recuerdo haber visto alguna marca	b. No recuerdo haber visto alguna marca

6. Por favor describir la escena en la que aparece la marca mencionada en la pregunta anterior

<b>Asu Mare</b>	<b>Asu Mare 2</b>
Marca:	Marca:
Escena de la película:	Escena de la película:

7. Por favor menciona todas las marcas que pudiste identificar en distintas escenas de Asu Mare y Asu Mare 2

Asu Mare	Asu Mare 2
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

8. Al pensar en Cachín, el protagonista de las películas, ¿Con cuál de las siguientes marcas lo relacionas? (**Marcar solo una opción**)

Asu Mare	Asu Mare 2
1. BBVA Continental	1. Cristal
2. Brahma	2. Direct TV
3. Direct TV	3. Adidas
4. Inca Kola	4. BBVA Continental
5. Adidas	5. Coca Cola

9. Para las marcas que mencionaste en la pregunta 6, marca con una X la alternativa con la que más te identifiques.

1	Me recordó a mi infancia/niñez y quise comprar el producto/marca
2	Luego de ver Asu Mare –no necesariamente de inmediato– compré un producto porque lo vi en la película.
3	Vi el producto/marca en la película, pero no me generó interés por comprarlo.

10. ¿Qué marcas de los siguientes productos/servicios aparecieron en...? (**Marca sólo una opción por cada cuadro**).

¿Qué marca de cerveza?		¿Qué marca de gaseosa?	
Asu Mare	Asu Mare 2	Asu Mare	Asu Mare 2
a. Cristal	a. Cristal	a. <u>Fanta</u>	a. <u>Fanta</u>
b. Brahma	b. Brahma	b. Coca-Cola	b. Coca-Cola
c. Cusqueña	c. Cusqueña	c. Inca Kola	c. Inca Kola
d. Heineken	d. Heineken	d. Pepsi	d. Pepsi
			e. Ninguna
¿Qué marca de servicio de TV por cable?		¿Qué marca de banco?	
Asu Mare	Asu Mare 2	Asu Mare	Asu Mare 2
a. Claro	a. Claro	a. Scotiabank	a. Scotiabank
b. Direct TV	b. Direct TV	b. BCP	b. BCP
c. Movistar	c. Movistar	c. Interbank	c. Interbank
		d. BBVA Continental	d. BBVA Continental
¿Qué marca de ropa deportiva?			
Asu Mare	Asu Mare 2		
a. Adidas	a. Adidas		
b. Nike	b. Nike		
c. Puma	c. Puma		
d. Reebok	d. Reebok		

**DATOS DE CONTROL**

Edad:		Género:	1. Masculino	2. Femenino
-------	--	---------	--------------	-------------

## ANEXO N° 2. Formato de encuesta

Encuesta realizada para medir el nivel de recordación del “Product Placement” en jóvenes de 18 a 28 años, en las películas peruanas de género musical producidas por Tondero: Locos de Amor y Av. Larco.

**SEXO** (F)

(M)

**EDAD:**

1. ¿Has visto alguna película producida por Tondero?

SI ( )

NO ( )

2. ¿Cuál de estas películas has visto?

Locos de Amor	<input type="checkbox"/>
Av. Larco	<input type="checkbox"/>
A los 40	<input type="checkbox"/>
Luser	<input type="checkbox"/>
Todos los hombres son iguales	<input type="checkbox"/>
Asu Mare	<input type="checkbox"/>

3. ¿Sueles darte cuenta de las marcas que aparecen en las películas?

SI ( )

NO ( )

4. ¿Cuáles crees que son los motivos por los que una marca o empresa decide participar en una película?

Dar a conocer su marca ( )

Llegar más a sus consumidores ( )

- Relanzar su marca ( )  
 Generar reconocimiento de marca ( )  
 Posicionarse en el mercado ( )

5. Si está fue tu opción en la pregunta dos ¿Qué marca de los siguientes productos o servicios aparecieron en Locos de amor? (Marca solo una opción por cada cuadro)

¿Qué cerveza?	¿Qué marca de celular?
Locos de Amor	Locos de Amor
a. Cusqueña	a. Iphone
b. Pilsen Callao	b. Samsung
c. Cristal	c. LG V10
d. No recuerdo	d. No recuerdo
¿Qué servicio de TV por cable?	¿Qué banco?
a. Direct TV	a. BCP
b. Movistar	b. BBVA
c. Claro	c. SCOTIABANK
d. No recuerdo	d. No recuerdo

6. Si esta fue tu opción en la pregunta dos. ¿Qué marca de los siguientes productos o servicios aparecieron en Av. Larco? (Marca solo una opción por cada cuadro)

¿Qué servicio móvil?	¿Qué marca deportiva?
Av. Larco	Av. Larco
a. CLARO	a. Nike
b. MOVISTAR	b. Adidas
c. ENTEL	c. Puma
d. No recuerdo	d. No recuerdo
¿Qué radio?	¿Qué cerveza?
a. Radio La Zona	a. Pilsen Callao
b. Radio Oxigeno	b. Cusqueña

c. Radio Nacional	c. Cristal
d. No recuerdo	d. No recuerdo

**7. Que marca de ropa, aparece en la escena de la película Locos de Amor.**

- Marca:                                    (        ) Forever 21  
     (        ) Kidsmadehere  
     (        ) Columbia  
     (        ) No recuerdo

**Escena de la película:** Cuando Viviana (Roxana Fernández Maldonado) está comprando en un bazar, ve a una pareja, recuerda y empieza a cantar “**Me enamoré de ti en un bazar**”.

**8. Que marca de cerveza, aparece en la escena de la película Locos de Amor.**

- Marca:                                    (        ) Cusqueña  
     (        ) Pilsen Callao  
     (        ) Cristal  
     (        ) No recuerdo.

**Escena de la película:** Cuando Gabriel (Gonzalo Revoredo) llega al departamento de Lucía (Gianella Neyra) para recogerla y mostrarle su departamento nuevo. Ahí se encuentra Rodrigo (Giovanni Ciccía) y después de unas fricciones le canta “**Pobre Diablo**”.

**9. Que canal de televisión, aparece en la escena de la película Locos de Amor.**

- Marca:                                    (        ) ATV  
     (        ) Latina  
     (        ) America  
     (        ) No recuerdo

**Escena de la película:** Cuando Lucia (Gianella Neyra) está entrevistando a la congressista torres junto a su camarógrafo Rodrigo (Giovanni Ciccía).

**10. Que bar aparece en la escena de la película Locos de Amor.**

- Marca:**
- (        ) La Cachina
  - (        ) Lima Bar
  - (        ) Treff
  - (        ) No recuerdo

**Escena de la película:** Cuando Viviana, Lucia, Fernanda y Gloria están en el bar y se piden unos tragos para ahogar las penas, ellas cantan “**Brindaremos por tí**”

**11. Que marca de ropa deportiva, aparece en la escena de la película Av. Larco.**

- Marca:**
- (        ) Nike
  - (        ) Adidas
  - (        ) Puma
  - (        ) No recuerdo

**Escena de la película:** Cuando Andres, Miki, Wicho y Javier están caminando por el pasillo de la universidad después de fracasar en sus exámenes, ellos cantan “**La Universidad**”, aunque al ritmo de hip hop.

**12. Que marca de banco, aparece en la escena de la película Av. Larco.**

- Marca:**
- (        ) SCOTIABANK
  - (        ) BBVA
  - (        ) BCP
  - (        ) NO RECUERDO

**Escena de la película:** Cuando Javier junto a Wicho y Andrés, se acercan a un cajero y Javier saca dinero.

**13. Que marca de tienda musical aparece en la escena de la película Av. Larco.**

- Marca:**
- (        ) CIUDAD DISCO
  - (        ) PHANTOM
  - (        ) MEMORIES DISCO CLUB
  - (        ) NO RECUERDO

**Escena de la película:** Cuando Pancho, después de la segunda tocada en El Agustino, dice que la lista de ganadores la podrán ver la tienda de discos.



2. Samsung ( )
3. LG V10 ( )
4. Nokia ( )
5. Motorola ( )
6. No recuerdo ( )

**17. Al pensar en Miki (Andres Salas), actor de Av. Larco ¿Con cuál de la siguiente marca de ropa deportiva lo relacionas? (marca solo una opción)**

1. Nike ( )
2. Adidas ( )
3. Puma ( )
4. Triathlon ( )
5. Reebok ( )
6. No recuerdo ( )

**18. Al pensar en Andrés (Juan Carlos Rey de Castro), actriz de Av. Larco ¿Con cuál de la siguiente marca de ropa interior masculina lo relacionas? (marca solo una opción)**

1. CALVIN KLEIN ( )
2. UNNO ( )
3. BOSTON ( )
4. DENIMLAB ( )
5. PIERRE CARDIN ( )
6. NO RECUERDO ( )

