

## FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL EN MEDIOS  
DIGITALES**

### **“ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PLATAFORMAS STREAMING PARA ESTIMULAR EL CONSUMO DE SUS CATÁLOGOS. CASO: ANYA TAYLOR JOY EN NETFLIX”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios  
Digitales**

Autor:

**Daniel Alejandro Hernandez Malca**

Asesor:

**Mg. Jorge Eder Clavijo Correa**

<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Trujillo - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Claudia Isabel Llanos Vera</b>	<b>42230153</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Edgar Vásquez Acosta</b>	<b>42126513</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Luis Alarcón Llontop</b>	<b>17543440</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a mi familia, que nunca han dejado de apoyarme para seguir adelante hasta terminar esta meta, a mis grandes amigos María Alejandra Herrera, Alexander Llaro y Fernando Quintana que me acompañaron desde el inicio de la universidad y fueron de gran ayuda y apoyo durante este proceso y a mi enamorado Victor Sousa por la paciencia y gran compañía durante estas semanas que parecían eternas.

A mis padres Angel Hernández y Pilar Malca y a mi querido hermano Gabriel Hernández que a pesar de todo siguen motivándome a no rendirme ante los obstáculos y recordándome que este logro es solo el primer paso de muchos.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a mi asesor Jorge Clavijo por su apoyo, consejos y paciencia.

También agradezco a mi amiga María Alejandra Herrera, por su disposición y sobre todo su ayuda desinteresada durante toda esta investigación

Y gracias sobre todo a mi familia, que con sus consejos y ayuda conseguí llegar al final de esta tesis y sé que sigo contando con su apoyo para llegar incluso más lejos.

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	7
1.1. Realidad problemática	7
1.2. Justificación	9
1.3. Antecedentes	10
1.4. Marco Conceptual	14
1.5. Formulación del Problema	23
1.6. Objetivos	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	29
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	74
ANEXOS	79

## RESUMEN

Actualmente las plataformas de streaming son parte del día a día de la mayoría de sus usuarios, esto significa que deben de utilizar estrategias de marketing para llamar su atención de forma continua y que estos sigan consumiendo su contenido.

La presente investigación tiene como finalidad determinar el tipo de product placement con el que las plataformas streaming estimulan la decisión de compra de sus catálogos, tomando el caso de la actriz Anya Taylor-Joy en Netflix.

Para ello se llevó a cabo la técnica de la entrevista a dos expertos en publicidad con el fin de conocer más sobre esta estrategia, además de la observación directa para ver el comportamiento de la plataforma frente a distintos usuarios.

Todo esto, ya que la investigación es cualitativa y explicativa, por lo cual busca explicar como la plataforma hace uso de esta estrategia, pero sin manipularla, solo observando y registrando las cosas de la forma natural en la que de se dan.

Con esto se pudo llegar a la conclusión de que la plataforma streaming Netflix utiliza el product placement de forma pasiva.

La plataforma realiza esto colocando a actores que los usuarios gustan en las portadas para llamar su atención.

Asimismo el elemento del lenguaje audiovisual que usan es el de la imagen.

Finalmente, que la actriz Anya Taylor Joy destaca más que otros actores con los que comparte roles, ya que es de agrado del público.

**PALABRAS CLAVES:** product placement, plataformas de streaming, estimulación de compra

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

En la actualidad el consumo de las plataformas de streaming ha aumentado considerablemente, las cuales, si bien ofrecen un servicio libre de publicidad, no puede estar exentos de esta, por lo que continua presente de manera indirecta y no intrusiva mediante el product placement (o emplazamiento de producto) dentro de las mismas plataformas.

Las plataformas de streaming son definidas como un medio que permite al consumidor tener acceso a diverso contenido sin la necesidad de descargarse el archivo, sin embargo, esto es posible si el consumidor así lo desea para poder visualizarlo sin una conexión a internet. Estas han generado un importante cambio en la creación, distribución y consumo de contenido (Espinar, J. -2019). Estas también deben crear distintas estrategias de publicidad y promoción para transmitir sus ofertas hacia sus potenciales clientes y que estos sigan contratando sus servicios y sigan consumiendo el contenido que producen. Teniendo en cuenta que, el consumidor decide que es lo que quiere adquirir de acuerdo a las necesidades que se le presenten y que desee satisfacer, hasta llegar a la decisión de compra donde finalmente adquiere el servicio que más se ajuste a estas.

Entre plataformas de streaming tenemos entre las más populares a Netflix, en la cual se ofrece un extenso catálogo de películas, series y documentales que se pueden visualizar desde cualquier lugar en distintos dispositivos como celular, ordenador, tablet o smart tv. (Díaz, C – 2019). Además de caracterizarse por poner primero a sus consumidores, ya que son estos los que al final toman la decisión sobre el servicio que van a contratar.

Los consumidores principales de la plataforma son la generación de los millennials más jóvenes y la generación Z, quienes a pesar del modelo “ad free” de la plataforma, no son tan reacios y están abiertos a las nuevas formas y estrategias de publicidad que estamos viendo en Netflix, encontrando de su agrado aquellas opciones más atractivas en especial por su carácter no intrusivo, a pesar de que en muchos casos su presencia sea muy elevada, como sería en este caso el product placement. (Martín, A. ; López, M. y Victoria, J. – 2022)

El product placement es la colocación de un producto o marca dentro de una obra, la cual puede ser, audiovisual como en tv, cine, series web, entre otros, con el objetivo de llamar la atención de su público e influir en ellos para convencerlos de adquirir lo ofrecido y aumentar las ventas de dicho producto o servicio. (Segarra, J. y Plaza, A. – 2012). Además de que este puede tener tipos, dependiendo del nivel de la participación del producto / marca en escena (Martínez, J. – 2008).

En el caso de Netflix, su éxito con los usuarios no es casualidad, ya que estos realizan recomendaciones en base su lista de reproducción y sus preferencias, basándose en tramas similares y actores, mostrándole al usuario productos audiovisuales que se ajustan a sus intereses. (López, 2018)

Por la misma razón de que los actores son pieza importante en la decisión de compra, las plataformas, en este caso Netflix, deciden usar su imagen como incentivo para promocionar sus producciones en las que estos participan, y lograr así que los usuarios contraten el servicio. Es decir, son los mismos actores el “producto” emplazado.

Tenemos entonces el caso de Anya Taylor-Joy, una actriz estadounidense de origen argentino-británico de 25 años, protagonista del éxito mundial de Netflix ‘Gambito de Dama’. Dicha serie la consolidó como una de las actrices favoritas del

público y el interés hacia ella no deja de crecer, provocando que el contenido previamente protagonizado por la actriz sea consumido de manera desmesurada.

Por esa razón, la plataforma no podía dejar pasar la oportunidad de captar la atención de sus usuarios nuevos y actuales usando producciones donde participara la joven actriz, realizando entonces recomendaciones mostrando a la misma.

Es entonces que la presente investigación desea saber cómo y qué tipo de product placement, es utilizado por la plataforma, para influenciar a los consumidores, utilizando a la actriz Anya Taylor-Joy para llamar la atención de los mismos.

## 1.2 Justificación

La presente investigación tiene como aporte teórico académico los conocimientos sobre los tipos de product placement y como son aplicados, además de información sobre la plataforma de streaming Netflix y del proceso de decisión de compra del consumidor. Se espera que con la presente investigación se pueda tener conocimiento tanto sobre el product placement, la decisión de compra del consumidor y como ambas se relacionan entre sí para lograr el resultado deseado por una marca o servicio.

En cuanto a su valor profesional, se espera que la presente investigación pueda ser utilizada como referencia para futuros estudios relacionados con el tema, y que sea de utilidad para profesionales tanto del área de publicidad como de marketing.

Finalmente, la investigación aportará a la sociedad actual atrayendo más atención hacia la forma como funcionan las plataformas de streaming en la actualidad, con esto se logrará una mayor satisfacción en el público ya que descubrirán como pueden encontrar con mayor rapidez alternativas de lo que quieren consumir.

### 1.3 Antecedentes

A continuación, se presentan estudios previos relacionados a las variables de investigación.

En el artículo “Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement” se afirma que: El crecimiento del streaming ha dado a las marcas la prueba necesaria de que nuevas plataformas están consiguiendo entrar en el mercado para competir con la televisión tradicional, ya que ahora hay una apertura de mercado y, en consecuencia, de competencia, ampliando las oportunidades de las marcas para dar a conocer aún más sus productos (...) Todo esto resalta la importancia de empresas como Netflix en el mercado, jugando el papel de incentivar a las marcas a ser más creativas a la hora de mostrar al público lo que tienen para ofrecer, de forma que no interrumpa el contenido de su público objetivo. Así, podemos ver cómo estas nuevas herramientas de transmisión de vídeo bajo demanda, como Netflix, están influyendo en la forma de producir y consumir entretenimiento y, además de hacer el mercado del "Product Placement" más eficaz en esta plataforma. (Zaché, M. y Campo, F. – 2017)

En otras palabras, el streaming ha demostrado a las marcas que existen nuevas plataformas por las cuales pueden apostar para dar a conocer los productos que ellas ofrecen. Además de que ejemplifican utilizando a la plataforma Netflix, la cual incentiva a las marcas a buscar formas de mostrarse sin ser intrusivas en las producciones, aumentando así el uso del product placement en la plataforma.

Por otro lado, los autores de tenemos que en su artículo “Plataformas de contenidos audiovisuales y el producto placement: el caso Netflix” afirman que: La mayoría de las personas dicen haber visto publicidad en Netflix, por lo que se podría afirmar que la

plataforma no es tan libre de publicidad como cree ser. La buena noticia para la plataforma es que, a pesar de que sus suscriptores se percaten de la finalidad publicitaria (...), también afirma estar “satisfechos” o “muy satisfechos” con la plataforma. Cabe destacar que esto se debe al carácter oportuno de la publicidad realizada, únicamente en forma de product placement dentro del propio contenido, ya que al preguntar si aceptarían otro tipo de publicidad más convencional la gran mayoría se posicionaba en contra. (Martín, A.; López, M. y Victoria, J. – 2022)

Esto quiere decir que los espectadores a pesar de que la plataforma se vende como un servicio “Ad free” o libre de publicidad, son totalmente conscientes de que la misma está presente mediante el product placement; sin embargo, se sienten a gusto con este tipo de publicidad ya que no es invasiva pues forma parte del propio contenido y que la gran mayoría de los espectadores no aceptarían otro tipo de publicidad dentro de la plataforma.

Así mismo, se concluye en el artículo lo siguiente: “La opinión de los usuarios indica que el product placement contribuye y aporta valor a la serie, sin embargo, esta preferencia se debe al carácter oportuno del mismo, rechazando los casos en los que la finalidad comercial es excesivamente obvia, sin caer en el peligro de que nuestro emplazamiento esté demasiado oculto o en un plano secundario por lo que pudiera no ser visto, pasando de desapercibido para los espectadores, quienes tienen el foco y atención en la acción.”

Es decir, los mismos consumidores indican que el product placement aporta valor a las obras audiovisuales gracias a que es utilizado de manera oportuna, ya que si llega a ser mostrado de manera excesiva se siente la finalidad comercial del mismo o por otro lado, si es demasiado sutil este pasa totalmente desapercibido impidiendo que cumpla su objetivo.

Por su parte, Umaña J. en su tesis “La invasividad del product placement en la industria cinematográfica actual” (2011) nos dice que “El product placement es una de las tantas formas que utiliza la publicidad para promocionar un producto de una forma innovadora y no tan reconocida como los medios clásicos” lo cual quiere decir que la publicidad por emplazamiento es un método publicitario más novedoso y una mejor alternativa a los medios publicitarios usuales; sin embargo, también nos advierte sobre esta técnica, diciendo que “El problema con ésta técnica es que puede llegar a ser un arma de doble filo cuando no es utilizada con cuidado y sin respetar ciertos criterios que el público o la audiencia pueda llegar a tener.”

Y que “Es cierto, es un modo diferente de crear fidelidad, informar y dar y gusto a los consumidores, pero también es una manera de demeritar el cine y todo su valor artístico, para convertirlo, sin darse cuenta, en un simple medio de vulgar comercialización.”

La autora nos habla de que, si bien el product placement es una herramienta publicitaria bastante útil y que puede crear gran fidelidad del consumidor a la marca, puede causar efectos contrarios al deseado, incluso volviendo la obra audiovisual en solo una producción comercial, que muchas veces puede no agradar a los espectadores. Aun así, aplicando el product placement de la manera adecuada, sigue siendo una gran estrategia que ayuda a llegar al consumidor.

Así mismo, el autor de “La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción Audiovisual”, nos dice que “se puede afirmar que el product placement es una comunicación comercial y persuasiva que pretende condicionar la actitud y percepción del espectador/consumidor a través de la

seducción a favor de la imagen de la marca.” Lo cual significa que el product placement busca persuadir al consumidor para favorecer así a la marca.

En la misma tesis también concluye lo siguiente:

“Su funcionalidad se sitúa en los nuevos campos de estudio que persiguen la conquista del consumidor y sus actitudes para contrarrestar los efectos negativos de la saturación publicitaria. Entre ellos, se encuentra el Neuromarketing, una disciplina científica que estudia las zonas del cerebro que están relacionadas con el comportamiento del cliente para extraer conclusiones que sirvan de utilidad a las empresas en sus estrategias de comunicación comercial. Es, por tanto, por lo que el product placement se presenta como una nueva vía de comunicación comercial por la que detectar las zonas apropiadas del cerebro que se activan ante la construcción, asociación y afinidad de valores e ideas.” (Movilla, L – 2009)

Con lo cual reafirma lo antes mencionado, pero colocando al product placement dentro de la disciplina del Neuromarketing, siendo así una estrategia enfocada directamente a la mente del consumidor. Tomando en cuenta al product placement como parte del Neuromarketing y cómo influye en el consumidor, podemos pasar así a la decisión de compra.

Camasca Pacheco, Analí, en su tesis titulada “Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores.” (2019) afirma que “Si la decisión de compra la enmarcamos en un esquema de secuencias, la publicidad sería el estímulo de entrada y la acción de compra, la salida”. En otras palabras, es la publicidad (en el caso de esta investigación, el product placement) lo que estimula a consumidor en su decisión de compra de una marca, producto o adquisición de un servicio.

Finalmente, Honorio, G, y Pérez, V. (2019) en su tesis “Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la decisión de compra en televidentes, ciudad de Trujillo, 2019” (realizada en ese mismo año), concluyen que: “El nivel de recordación de la publicidad por emplazamiento de los programas deportivos, espectáculos y entretenimiento de los televidentes en la ciudad de Trujillo en el año 2019 se encuentra en un nivel medio con un 70%, lo cual significa que si genera recordación dicho tipo de publicidad sobre los televidentes”.

Esto quiere decir que el método publicitario de emplazamiento logra de manera efectiva que el espectador recuerde la marca, producto o servicio que se quiere promocionar. Además, también comprueban que su hipótesis de que: La publicidad por emplazamiento influye en la decisión de compra de los televidentes, afirmando que “luego de analizarlo por el Rho de Spearman se obtuvo que sí existe relación entre ambas variables, lo cual indica que sí existe relación entre la publicidad por emplazamiento y la decisión de compra en Trujillo.” Lo que significa, que luego de aplicar el método de Spearman en ambas variables, se consiguió determinar que ambas están relacionadas entre ellas.

## 1.4 Marco Conceptual

### 1.4.1 *Streaming*

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital, citado en Espinar, J (2019) define al streaming como “un servicio multimedia prestado a tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final. Streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo de información, de esta manera, es decir, al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal, esta modalidad sirve por ejemplo como alternativa a la descarga de archivos.”

Los métodos de streaming nacieron gracias a la evolución del internet, así como a las nuevas conexiones de banda ancha, las cuales posibilitaron hacer transmisiones en tiempo real, y los costos cada vez menores de internet. Ahí es cuando el streaming vio su oportunidad de incursionar en la vida de los usuarios y ser un estándar como lo es ahora. Actualmente estas plataformas de streaming tanto de video (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max), como de audio (Spotify, Apple Music) cuentan con millones de usuarios a nivel mundial y forman parte de su día a día.

### **1.4.2 Plataformas Streaming**

Las plataformas audiovisuales de streaming, se definen como entornos informáticos determinados que utilizan sistemas compatibles entre sí las cuales ofrecen contenido audiovisual mediante una conexión a internet para su visionado en línea o descargando el contenido en un dispositivo portátil pudiéndolo visualizar sin conexión (López, D. - 2018)

También se las define como un medio que permite al consumidor tener acceso a diverso contenido sin la necesidad de descargarse el archivo, sin embargo, esto es posible si el consumidor así lo desea para poder visualizarlo sin una conexión a internet. Estas han generado un importante cambio en la creación, distribución y consumo de contenido. (Espinar, J. – 2019)

### **1.4.3 Netflix:**

Según el sitio oficial de Netflix, este es un servicio de streaming por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conexión a internet.

El contenido de Netflix varía según la región y también puede variar en el tiempo. Es posible asistir Netflix a través de cualquier dispositivo con conexión a internet que cuente con la app de Netflix, incluidos smart TV, consolas de juegos, reproductores multimedia, decodificadores, smartphones y tablets. También se puede ver Netflix desde una computadora, en un navegador de internet.

#### **1.4.4 Product Placement:**

Es la colocación de un producto o marca dentro de una obra, y según Segarra, J y Plaza, A (2012) dicha obra puede ser, audiovisual como en tv, cine, series web, etc. como en otros rubros como podría ser el musical.

El product placement referido a un producto solo como utilería en el set es cosa del pasado, pues ahora va más allá de eso, integrándose incluso en el guion. (del Pino, C. y Olivares, F. – 2007)

Es entonces que tenemos los tipos de product placement, explicados por Martínez, J. (2008):

Los que muestran la marca directamente:

- Emplazamiento verbal, donde la marca es explícitamente mencionada
- Emplazamiento activo, donde la marca o producto es utilizado directamente por los personajes de la obra

Los que muestran la marca sutilmente:

- Emplazamiento pasivo y en el decorado, donde se muestra la marca o producto en la escena sin ser parte importante de lo que sucede, en productos de consumo, apareciendo en cosas de uso diario y sugerido en el diseño, en la cual los personajes de la obra también usan la marca o producto, pero de una manera más sutil (como en algún accesorio o un objeto sin mucha relevancia).

El product placement, como todo tipo de publicidad, cuenta tanto con ventajas como con desventajas.

- Como ventajas están que el foco principal o el elemento importante siempre será la obra (serie, película, canción, videoclip, etc.) y lo secundario será el producto o marca que se está emplazando, permitiendo así que llegue al consumidor de manera indirecta (Martí, J. – 2011), también es una gran ventaja el hecho de que se evita el zapping, es decir que el consumidor cambie de canal, video, etc. al momento de los comerciales, evadiendo así que la información sobre el producto llegue a él. (TROUP, M. M. – 1991)
- Por otro lado, como desventaja se tiene que puede ser captada como publicidad encubierta, además de que si no se aplica de la manera correcta o emplazar un producto en escenas sin importancia hará que el uso de esta técnica sea en vano, o incluso el aparecer en un mismo escenario junto a la competencia podría hacer que una de las dos marcas no tenga el impacto que se desea. (Bouton, C. y Yustas, Y. - 2012)

#### **1.4.5 Decisión de Compra:**

La decisión de compra según Kotler, P. (2002) es un proceso que se desarrolla en cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: el consumidor percibe una necesidad que le plantea un problema, reconoce su estado de insatisfacción que le produce y lo compara con lo que desea conseguir. Esta se puede dar de manera natural, como en el caso de las necesidades básicas de hambre o sed, o puede ser estimulada de forma externa con publicidad.
2. Búsqueda de información: el consumidor empieza a buscar información para satisfacer sus necesidades. Puede ser de forma pasiva, limitándose a recibir el mensaje de un anuncio publicitario; o activa, consultando a familiar, amigos o haciendo búsquedas en internet. Gracias a esto, el usuario conoce el producto, las distintas marcas que lo ofrecen, los precios, entre otras características.
3. Evaluación de alternativas: el consumidor realiza una comparación de los beneficios que le ofrecen las distintas marcas del producto, y valorará las características que más son de su interés.
4. Decisión de compra: en esta fase, después de realizar las valoraciones respectivas, y decidiendo la marca, el lugar y el cómo realizará el pago; el consumidor lleva a cabo la compra.
5. Comportamiento poscompra: Esta depende totalmente del grado de satisfacción o insatisfacción que el producto produzca al consumidor después de la compra y del uso. Es decir, si el producto alcanzó el nivel de las expectativas del consumidor y si es lo que este esperaba. De esto dependerá si lo vuelve a comprar o no, e incluso de si lo recomienda a sus conocidos.

### 1.4.6 Estimulación de Compra:

Según el Oxford Dictionary, se puede definir estimular como la actividad de causar el deseo vivaz de realizar algo en alguna persona u objetivo. Según Kleinginna y Kleinginna – 1981 (citadas en Tena, S. – 2016) es un estado interno que activa o genera un comportamiento en el sujeto dirigido a la realización de una acción para lograr un determinado objetivo.

Tena, S. (2016) afirma que el concepto de estimulación de compra tiene un gran trasfondo psicológico y que se han venido realizando numerosas investigaciones con el objetivo de entender, explicar, predecir y controlar el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra.

La estimulación de compra puede ser de dimensión utilitarista, la cual hace referencia a la parte más racional de la variable, basándose en los aspectos cognitivos y funcionales del comportamiento del consumidor, es decir, es el enfoque racional de la compra. (Babin et al., 2004 citado en Tena, S. – 2016).

Así mismo, existe la dimensión hedonista, la cual, según Tena, S. (2016) citando a Sherry (1990), Scarpi (2006) y Hirschman y Holbrook (1982) se basa en la diversión y tener una experiencia agradable, así como el disfrute, el placer, la curiosidad y la misma experiencia social.

Napoli, 2010; Peck & Malthouse, 2011; Perälä & Helle, 2014 (citados en Benavides y García – 2021) afirman que, en lo referente a medios audiovisuales, el engagement abarca inmersión y atención, tiempo dedicado y exposición al contenido, así como conexión emocionales y motivos; los cuales forman un conjunto de experiencias por las que el usuario pasa al consumir el producto audiovisual.

Por otro lado, Davis Mersey, Calder y Malthouse (2010, citados también en Benavides y García – 2021) asegura que los usuarios se involucran con el producto audiovisual por la experiencia determinada que viven con este o debido a este. Es por ello que, la marca juega un papel fundamental en la vida de la persona, y es indispensable que las marcas estudien los motivos que desatan estas experiencias emocionales en sus usuarios para que puedan ser explotados al máximo al momento de lograr un engagement con su marca.

Los autores concluyen que estas experiencias hacen referencia a una dimensión personal de la estimulación al consumir el producto, ya que se relacionan directamente con el conjunto de manifestaciones que las personas suelen tener con medios tradicionales, esto se puede tomar como la perspectiva hedónica del estímulo de compra.

Mientras que, del lado de la perspectiva utilitarista, podemos tener a la dimensión social-interactiva, sobre la cual los autores afirman que es más específica en el ámbito del consumo de medios en internet, ya que las experiencias del usuario con el producto, se comparten con sus experiencias en redes sociales. En general, en relación con el consumo de los medios de comunicación, las personas buscan “estimulación, inspiración, interacción con otras personas a propósito del contenido, afirmación de autoestima y sensaciones intrínsecas de gozo o satisfacción”, incluyendo experiencias de engagement social-interactivo con las personales.

El compromiso social-interactivo está motivado por la experiencia de relevancia y de compromiso en un medio colectivo amplio, es por ello que estas dimensiones le dan importancias a la participación de los usuarios en comunidad y a la socialización, así como el sentido de utilidad y de gozo intrínseco. Esto se toma como parte de la

perspectiva utilitarista, debido a que el usuario es estimulado a consumir desde un lado racional / de necesidad, que sería la relevancia social y de socialización.

#### **1.4.7 Anya Taylor-Joy:**

Es una actriz estadounidense de origen argentino-británico de 25 años, protagonista del éxito mundial de Netflix ‘Gambito de Dama’. Dicha serie la consolidó como una de las actrices favoritas del público y el interés hacia ella no deja de crecer, provocando que el contenido previamente protagonizado por la actriz sea consumido de manera desmesurada.

Se habla sobre ‘Gambito de Dama’, afirmando que gran parte del éxito de esta miniserie se encuentra en el carisma y la presencia de la joven protagonista, Anya Taylor-Joy, a quien se refiere como “un agujero negro que atrapa todas las miradas y uno de los rostros más personales del momento.” Y que “en el año más complicado para toda la industria ella continuaba pisando fuerte en la meca del cine.” (Zurro, J. – Diario “El español” 2020)

Al ser reconocida, ella puede cumplir un papel influyente en los usuarios al momento de consumir una obra audiovisual, es entonces que la podemos colocar como Influencer.

De igual manera podemos describir este término como: Cualquier empleado, individuo, marca u organización que tenga la capacidad de influir en otra persona. (Voxfeed)

Tenemos entonces al Marketing de influencia o Influencer Marketing, el cual, según la guía de Voxfeed se definiría como: “El proceso de identificar, crear engagement, y colaborar con las personas que influyen en tus clientes en cada etapa del ciclo de compra de tu producto o servicio en donde el término “engagement” es sinónimo de

una relación; es decir, donde ambos participantes están comprometidos el uno con el otro para generar valor a todas las partes involucradas.”

Estos influencers tienen una relación con el product placement, ya que sabemos que esta técnica es un tipo de publicidad encubierta en algunos casos y Monsalvo, J. (2019) afirma “la publicidad a través de líderes de opinión no es claramente identificable por sus destinatarios, por lo que si no hay identificación explícita de que el contenido es publicitario, aquella publicidad constituye publicidad encubierta.”

Asimismo, tenemos a Castelló, del Pino y Tur-Viñes (2016) que afirman que “El famoso se presenta, así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado”

Esto quiere decir, que el famoso representa los gustos y preferencias del público, en este caso siendo Anya Taylor – Joy dentro de la plataforma

## 1.5 Formulación del Problema

Después de haber analizado los estudios previos y tomando en cuenta el caso de Anya Taylor-Joy, se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué tipo de product placement en las plataformas de streaming estimulan la decisión de compra de sus catálogos, tomando en cuenta el caso de Anya Taylor-Joy en Netflix?

## 1.6 Objetivos

### 1.6.1 Objetivo General

Basándose en la pregunta de investigación el objetivo general es:

- Determinar el tipo de product placement con el que las plataformas streaming estimulan el consumo de sus catálogos, tomando el caso de la actriz Anya Taylor-Joy en Netflix.

### 1.6.2 Objetivos Específicos

- Analizar la forma en la que el servicio streaming Netflix emplaza el producto que desea vender.
- Describir los elementos del lenguaje audiovisual que utiliza el producto de emplazamiento para estimular el consumo.
- Determinar por qué la figura de Anya Taylor predomina en relación a los demás actores con lo que compartió roles en las producciones donde participa.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de Investigación:

La presente investigación es de enfoque cualitativo de diseño no experimental. Así mismo, es de alcance explicativo.

Con diseño no experimental se refiere a que no manipula variables solo las observa y registra los resultados que se dan de manera natural. Es básica pues, según Muntané, J. (2010), dentro de la clasificación de las investigaciones se denomina básica a aquella investigación pura o teórica, cuyo objetivo es incrementar los conocimientos, pero sin contrastar con algún aspecto práctico.

Es una investigación de carácter explicativo, es decir, como su nombre lo indica, explica las causas para que un fenómeno suceda. Hernández, Fernández y Baptista (2010, citados en Mousalli-Kayat, 2015) hablan sobre los estudios explicativos afirmando que: “Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables”.

Es de enfoque cualitativo ya que, las experiencias, interacciones y documentos que se investigan, son estudiados en su contexto natural (Mata, 2019).

Guerrero, M. (2016) afirma que “La Investigación Cualitativa o metodología Cualitativa es un método de investigación que se utiliza principalmente en las Ciencias Sociales. Se desarrolla a través de metodologías basadas en principios teóricos como la fenomenología que según la Filosofía Contemporánea es la práctica que aspira al conocimiento estricto de los fenómenos, que son simplemente las cosas tal y como se muestran y ofrecen a la consciencia.”

## **2.1. Población y Muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Se elaboró una ficha de observación para poder ver las diferencias entre tres tipos distintos de cuentas de la plataforma Netflix: Una cuenta donde no se vio ninguna producción donde participa la actriz Anya Taylor Joy, ni se buscó al respecto; una cuenta donde solo se vio “Gambito de Dama” y se buscó sobre la actriz; y una última cuenta, donde se vieron varias producciones donde participaba la actriz. En cuanto a la muestra, está conformada por dos expertos en publicidad de la ciudad de Trujillo con experiencia en el tema.

En este caso, se trató de un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligió a dos expertos en publicidad, debido al dominio que tienen en el tema por lo cual pueden aportar a la investigación.

## **2.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

Después de obtener nuestra población y muestra, se decidió utilizar la técnica de la observación y la entrevista.

### **2.3.1. Observación:**

En la investigación social o de cualquier otro tipo, la observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado, se constituyen en la técnica – e instrumento básico para producir descripciones de calidad. Dichos registros se producen sobre una realidad, desde la cual se define un objeto de estudio.

Se utilizó la técnica de la observación ya que nos permite obtener información directamente de la plataforma y del fenómeno del emplazamiento dentro de esta.

Para ello, se desarrollará una guía de observación donde se observarán tres cuentas de la plataforma de streaming Netflix: una cuenta que nunca haya visto ninguna producción de la actriz a estudiarse, Anya Taylor Joy, otra que solo haya consumido “Gambito de Dama”, que fue una serie muy famosa al momento de su estreno y buscado sobre la actriz y otra que sí haya consumido más de sus producciones. Esta se dividió primero en la característica de la cuenta y luego se procedió a observar que producciones de la actriz aparecen, todo esto dividido en tres días. Toda la información fue puesta en un cuadro para su análisis.

### **2.3.2. Entrevista**

La entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Técnicamente es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Grawitz, 1984; Aktouf, 1992; Mayer y Ouellet, 1991, citados en López y Deslauriers, 2011).

Se eligió entrevistar a dos expertos en publicidad, debido a sus conocimientos y experiencia en el tema del product placement.

### **2.3. Procedimiento:**

Primero, se aplicaron las fichas de observación a tres tipos distintos de cuentas de Netflix, para de esta manera poder analizar el comportamiento de la plataforma en los tres casos, es decir ver como esta emplaza y va realizando recomendaciones a los usuarios, dependiendo de que tanto contenido de la actriz Anya Taylor-Joy ha consumido.

De igual manera, se citó a los expertos en publicidad de acuerdo a sus horarios y se realizaron las entrevistas de manera individual, ambas fueron grabadas en su totalidad. Así mismo, fueron transcritas para su análisis.

Posteriormente, se analizaron los resultados de ambas herramientas junto con la teoría utilizada en la investigación y se redactaron las conclusiones, para así poder responder a los objetivos y justificar la hipótesis.

Finalmente, se redactaron las conclusiones de la investigación.

### **2.4. Aspectos Éticos:**

Se respetó a los entrevistados, al no haber influencia por parte del entrevistador al momento de responder las preguntas, de igual manera que se tuvo el consentimiento de parte de los dueños de las cuentas para poder usar las mismas. Además, se respetaron las fuentes teóricas y la propiedad intelectual usándose las citas textuales o parafraseadas. En otras palabras, la autoría de ideas es referenciada tanto al momento de usar las citas como en las referencias al final del informe.

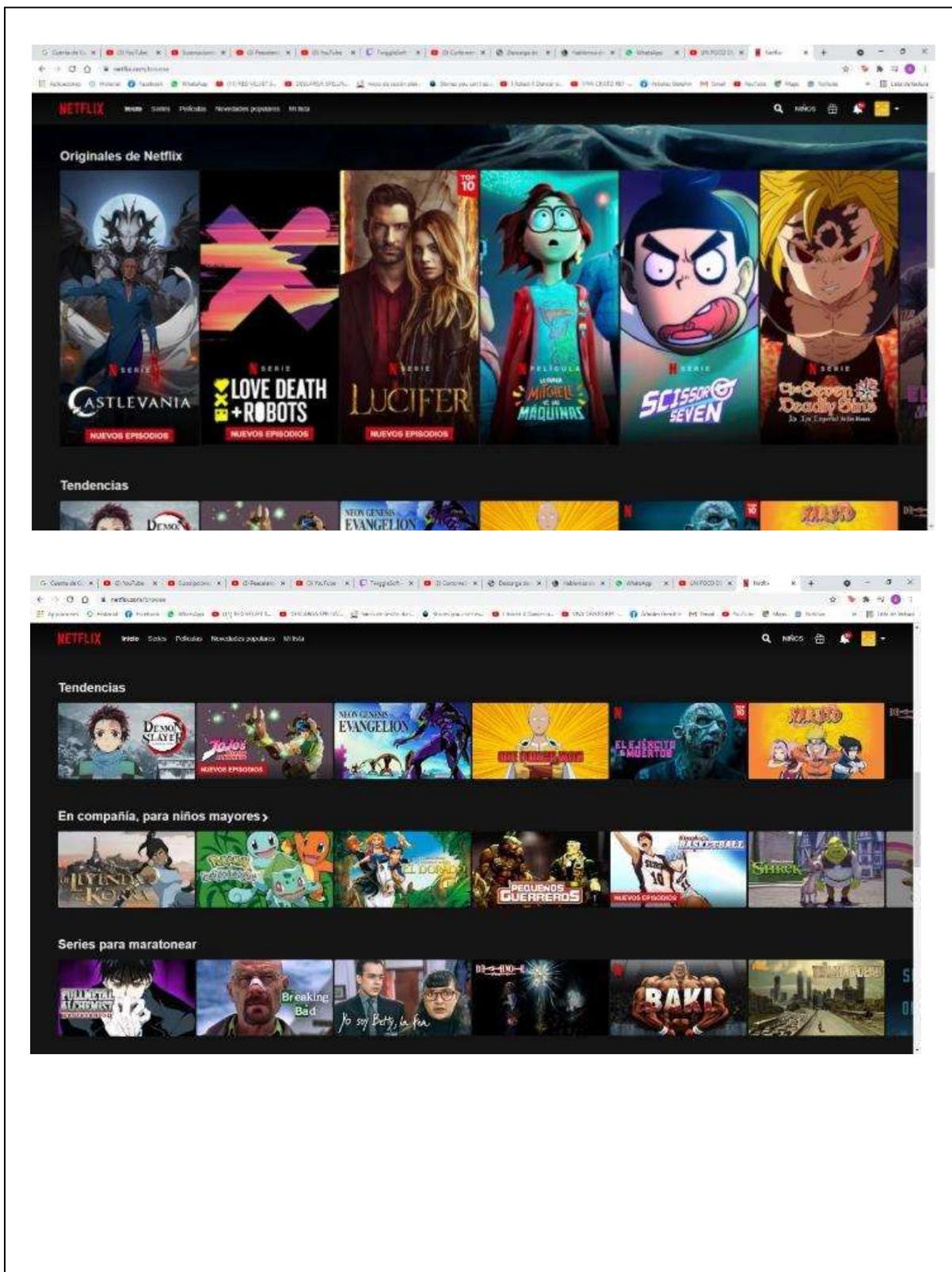
## ENTREVISTA

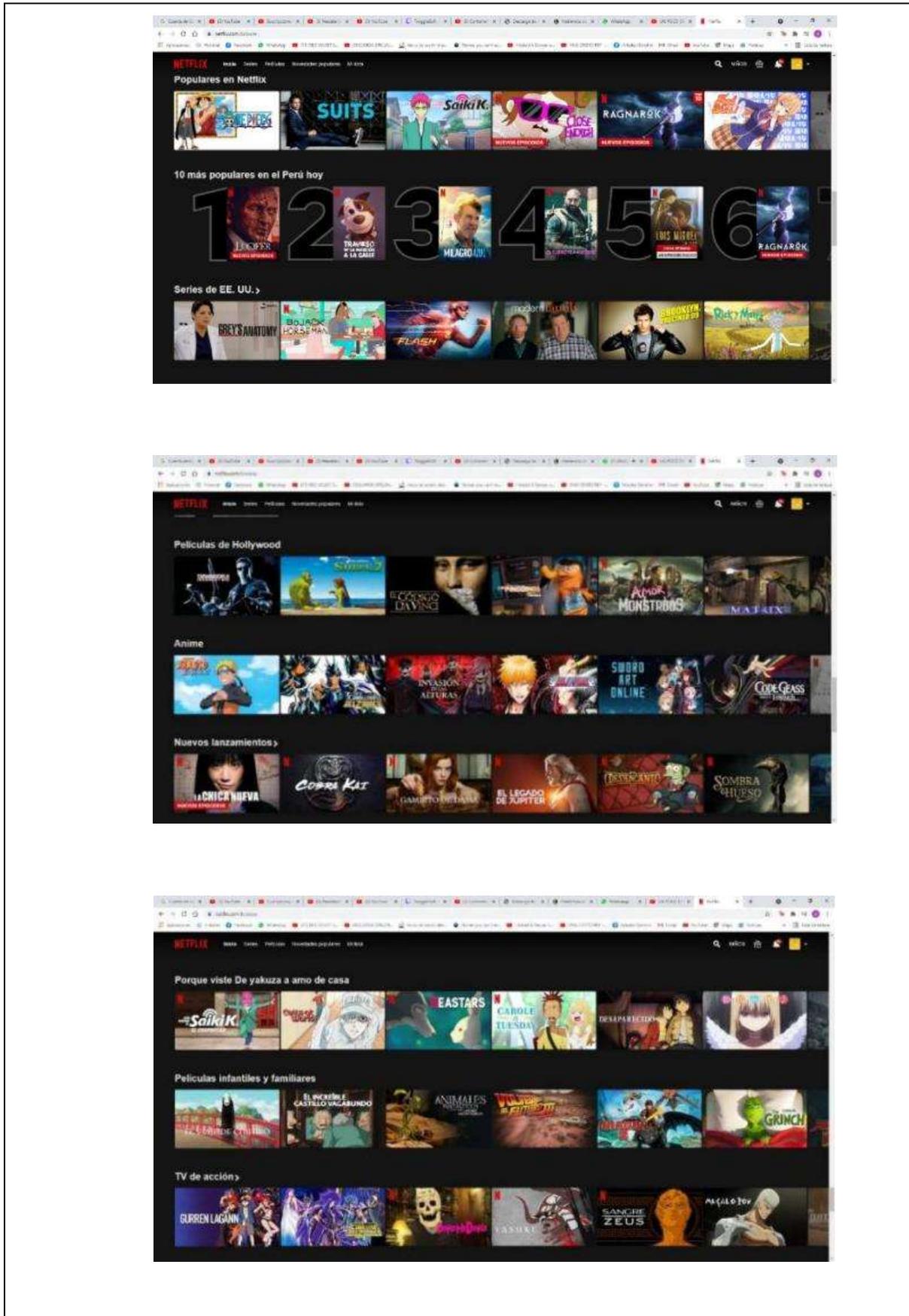
1. ¿Qué tipo de product placement cree usted que utiliza Netflix para incentivar a los usuarios a consumir obras audiovisuales de su catálogo?
2. ¿Qué elementos del lenguaje audiovisual que utiliza el producto de emplazamiento para estimular el consumo?
3. ¿Por qué la figura de Anya Taylor predomina en relación a los demás actores con lo que compartió roles en las producciones donde participa?
4. ¿Cree usted que la plataforma Netflix Utiliza una estimulación utilitarista o hedónica en sus usuarios?
5. Tomando en cuenta al público de Netflix, es decir en su mayoría Millenians jóvenes y generación Z ¿La plataforma los estimula a consumir sus obras, desde una perspectiva personal / de necesidad o solo de entretenimiento?
6. ¿Cree usted que el uso de una persona/ actor famoso dentro de la plataforma estimula directamente a los espectadores consumir una obra? En este caso Anya Taylor-Joy
7. Si bien Anya Taylor es un personaje representativo de Netflix ¿Ella desarrolla el perfil de influencer en la plataforma?
8. ¿Cuál es la relación entre el producto de emplazamiento y la figura del influencer con el estímulo de compra?

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

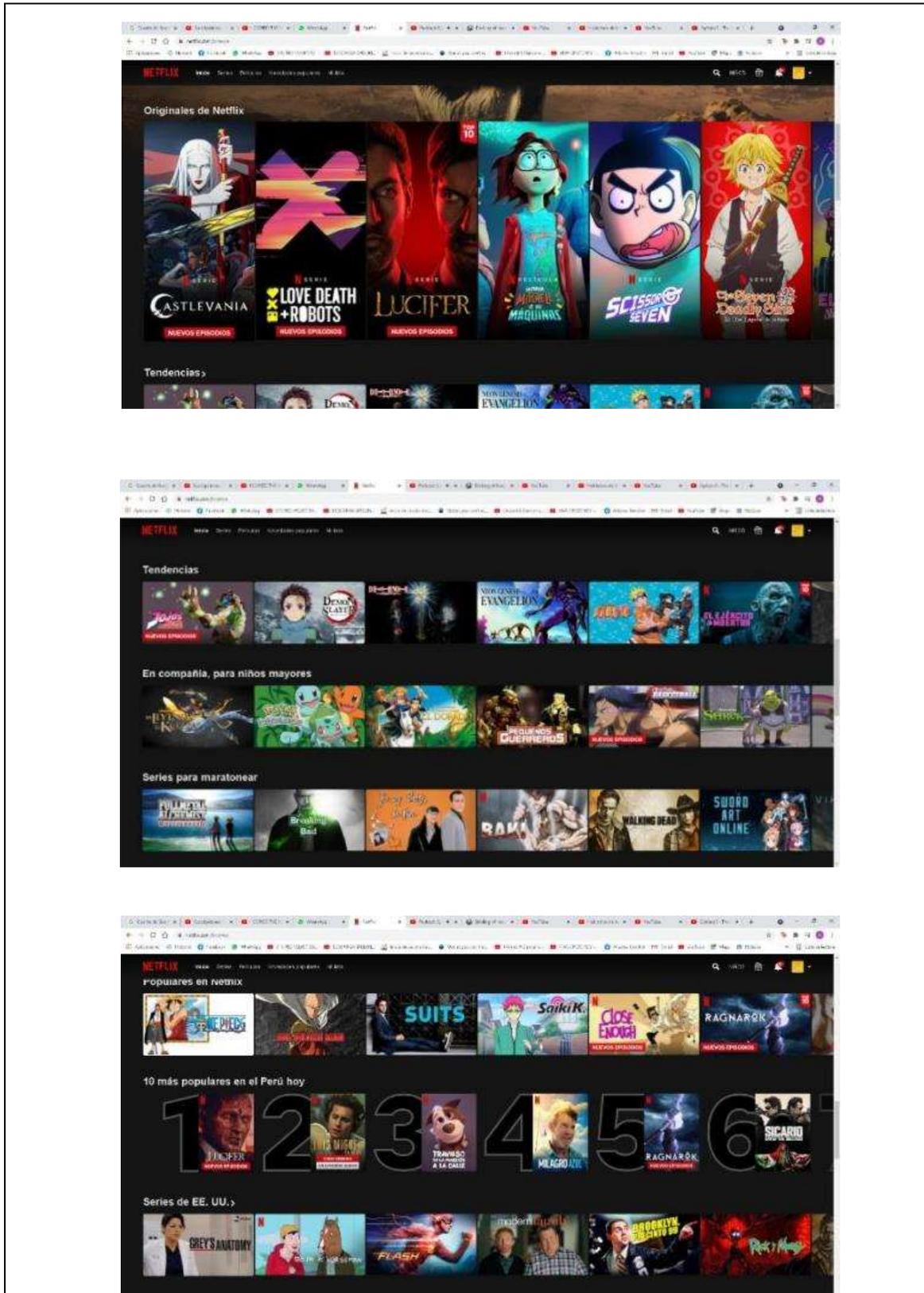
#### Resultados de la Observación Directa:

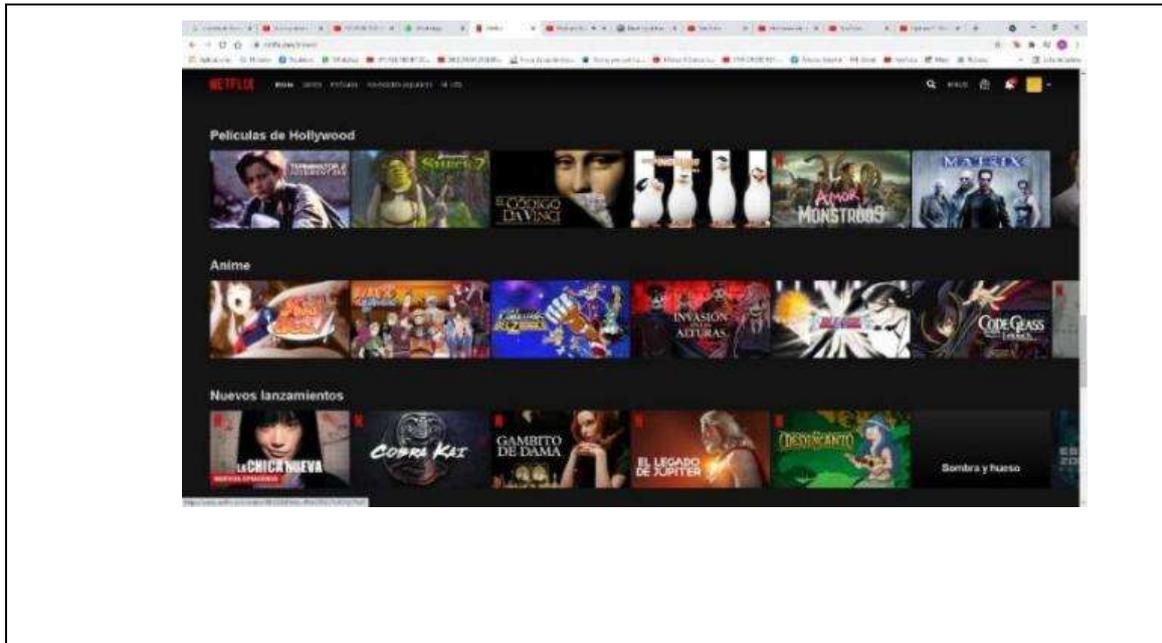
<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 31 de Mayo del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Nunca ha consumido contenido de Anya Taylor Joy</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Castlevania, Love death and robots, Lucifer, Los siete pecados capitales, Demon Slayer, La leyenda de Korra, Grey's anatomy, etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking
Producciones de la actriz en el inicio	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Porcentaje de 'Para ti'	Gambito de dama (94% en para ti)
<p>Capturas de pantalla:</p>	





<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 1 de junio del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Nunca ha consumido contenido de Anya Taylor Joy</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Castlevania, Love death and robots, Lucifer, Los siete pecados capitales, Demon Slayer, La leyenda de Korra, Grey's anatomy, etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Porcentaje de 'Para ti'	Gambito de dama (94% en para ti)
<p>Capturas de pantalla:</p> 	





Guía de Observación

Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming

Plataforma: Netflix

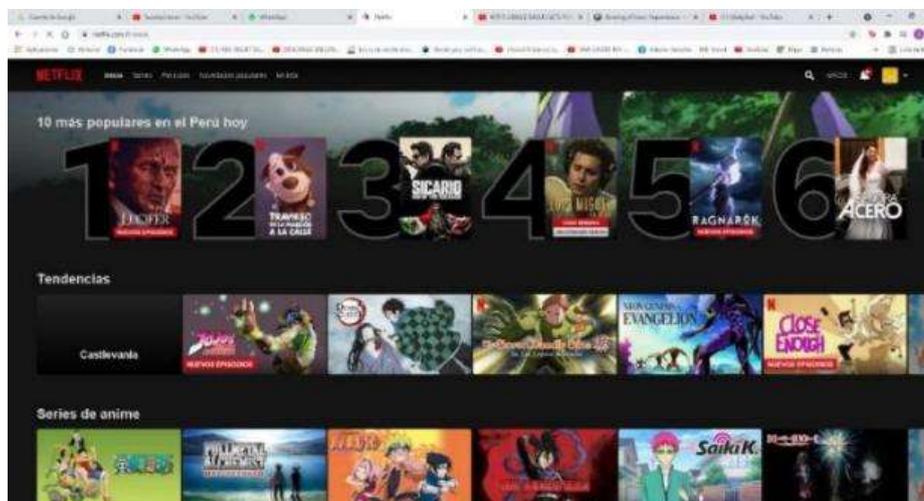
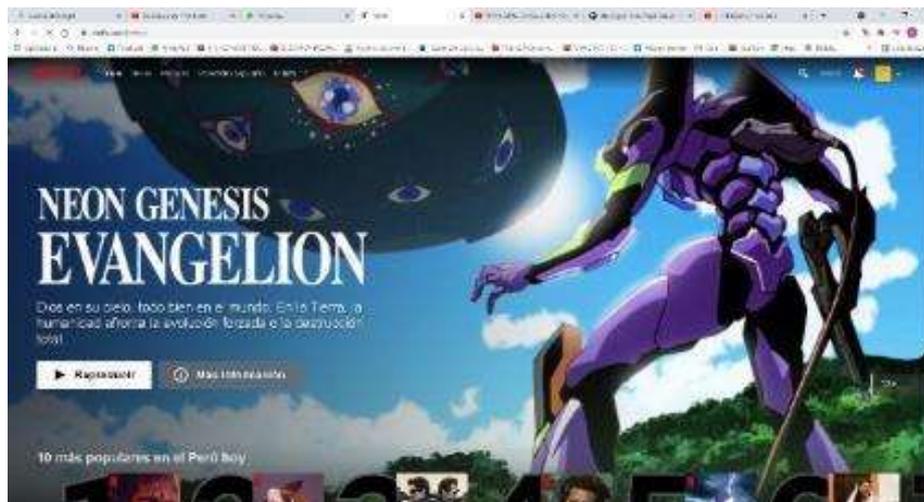
Fecha de Registro: 2 de Junio del 2021

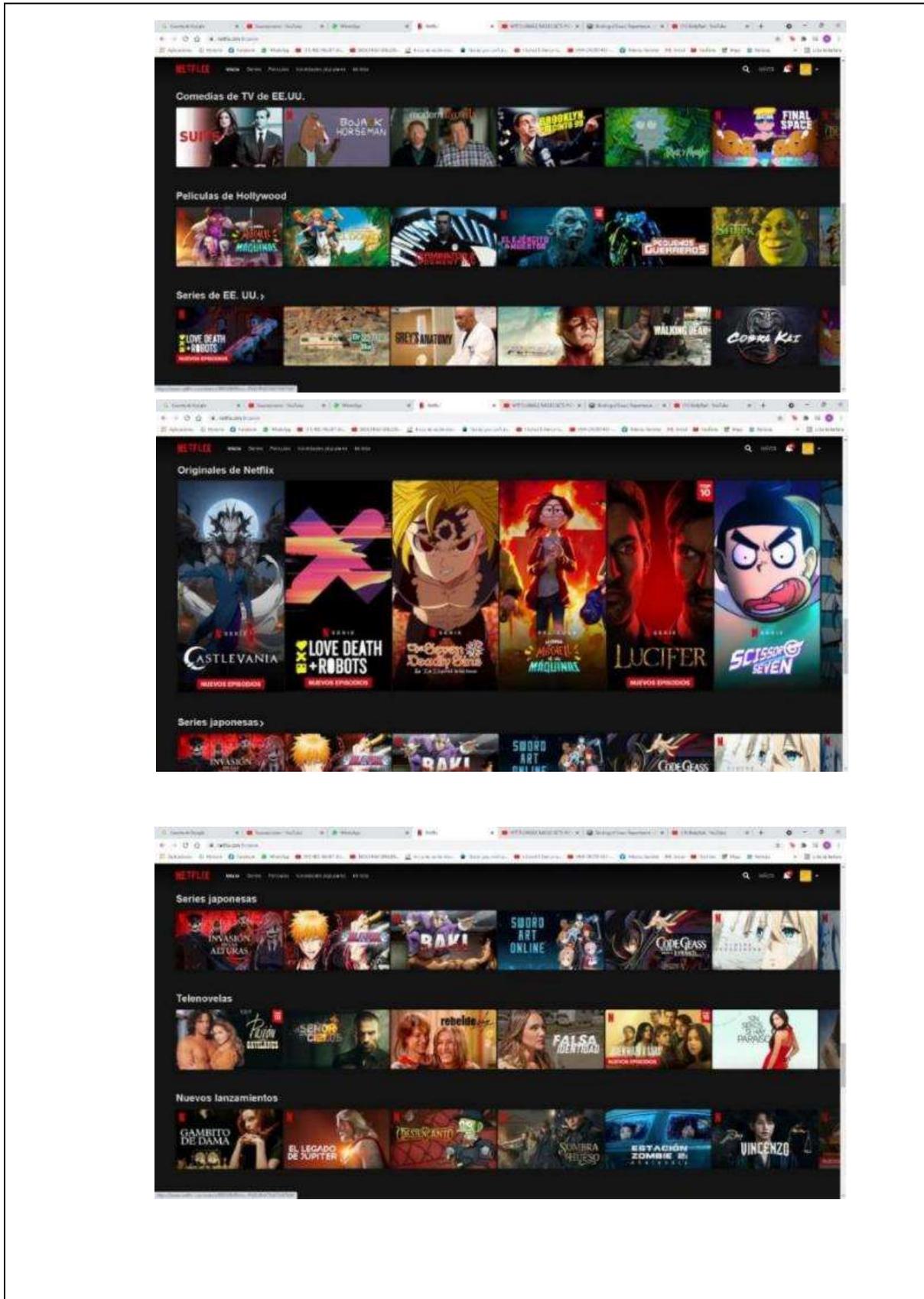
Características de la cuenta: Nunca ha consumido contenido de Anya Taylor Joy

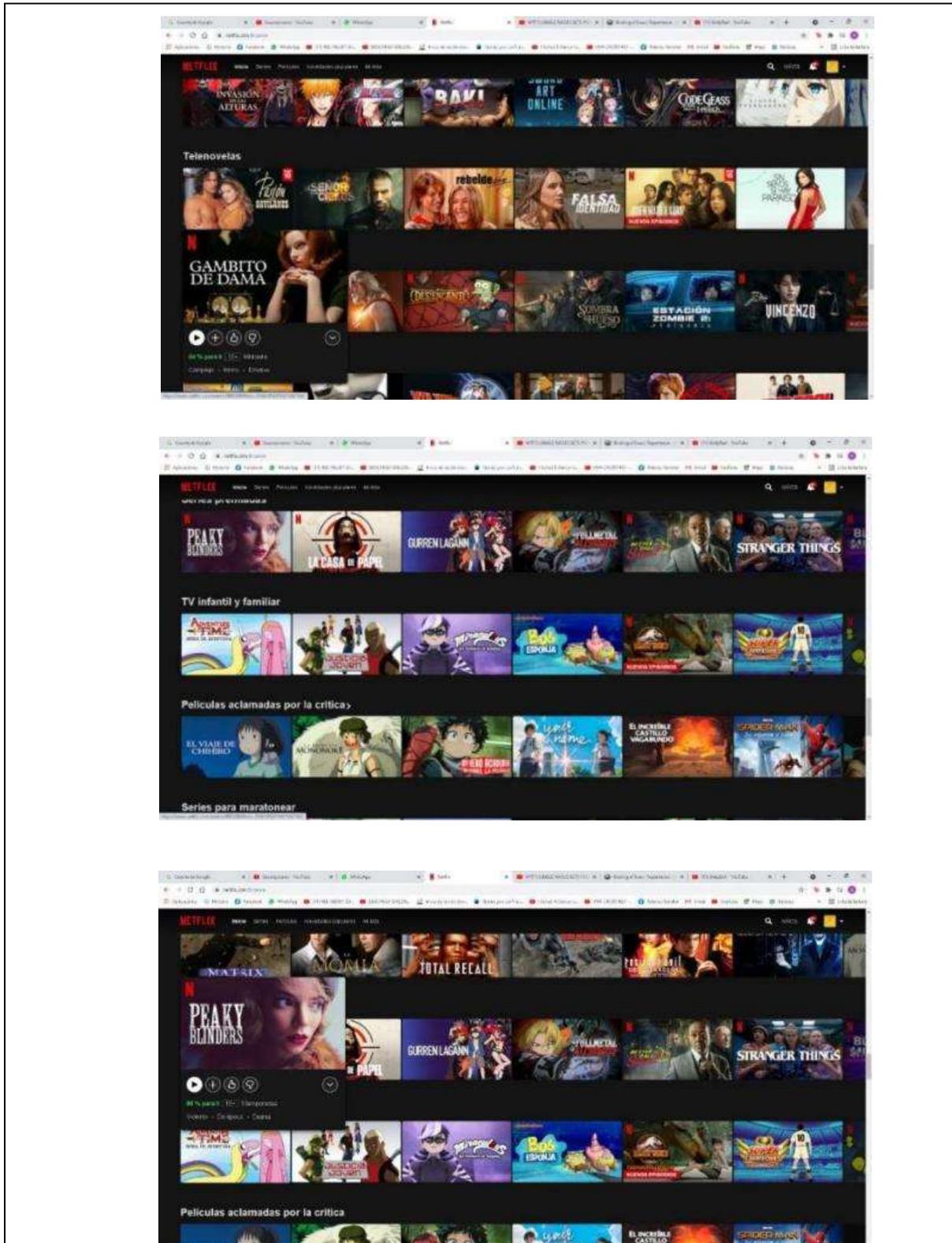
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Evangalion, Castlevania, Love death and robots, Lucifer, Los siete pecados capitales, Demon Slayer, La leyenda de Korra, La Casa de Papel, invasión en las alturas etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)  Peaky blinders (En series premiadas)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.

<p>Producciones de la actriz en el inicio</p>	<p>Gambito de Dama (en la sección nuevos lanzamientos)</p> <p>Peaky blinders (En series premiadas)</p>
<p>Porcentaje de ‘Para ti’</p>	<p>Gambito de dama (94% en para ti)</p> <p>Peaky blinders (96% en para ti)</p>

Capturas de pantalla:







## **Resultados: Cuenta que nunca ha consumido contenido de Anya Taylor Joy**

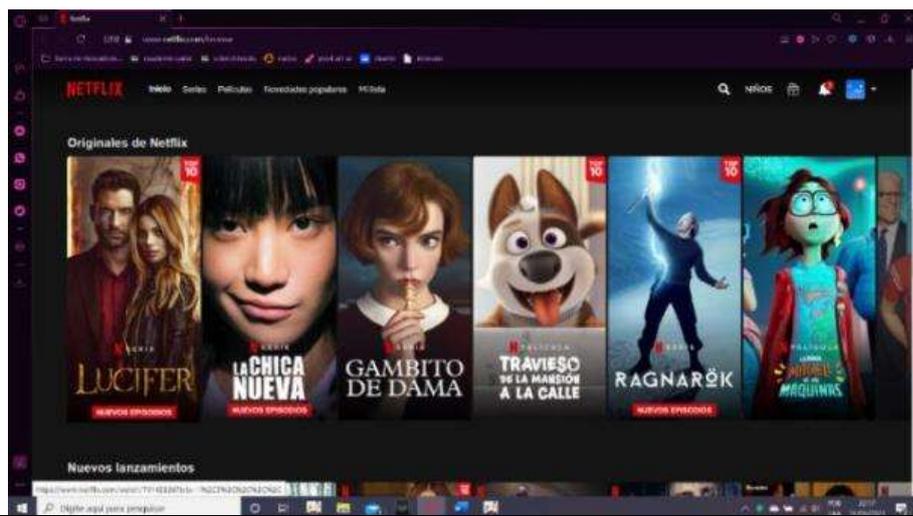
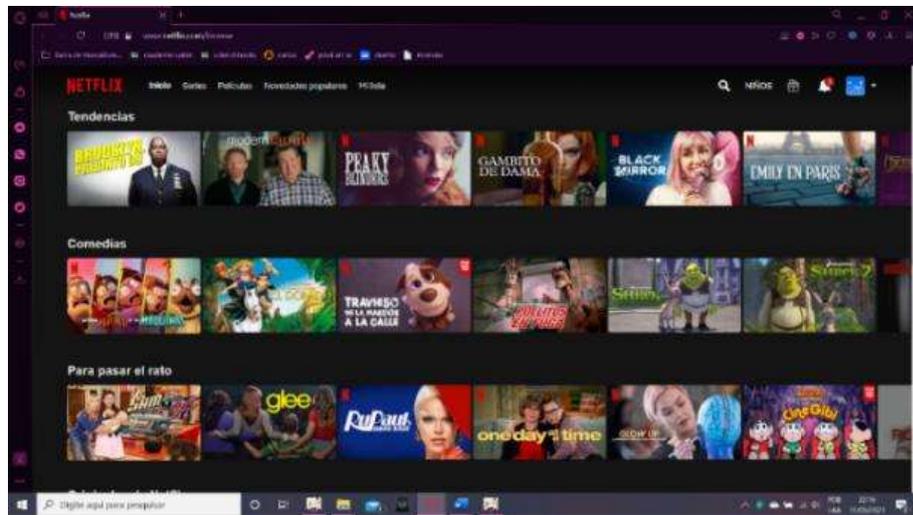
En el día 1, las producciones que aparecen en el inicio de la cuenta que nunca ha consumido contenido de Anya Taylor Joy son Castlevania, Love death and robots, Lucifer, Los siete pecados capitales, Demon Slayer, La leyenda de Korra, Grey's anatomy, entre otras. Siendo la serie Gambito de Dama, la única producción de la actriz en donde esta aparece en la portada y en el elenco principal. Esta serie también es la única que aparece en el inicio en la sección de Nuevos lanzamientos con un porcentaje de 94% de Para ti.

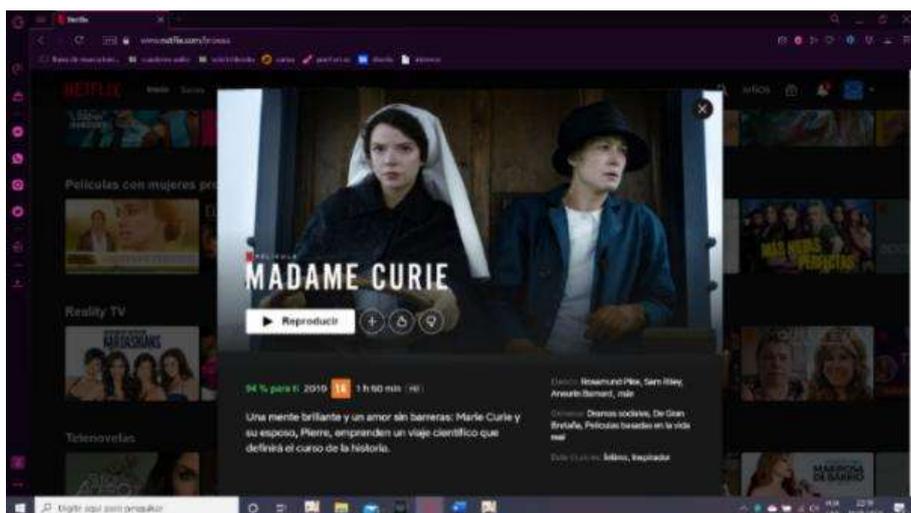
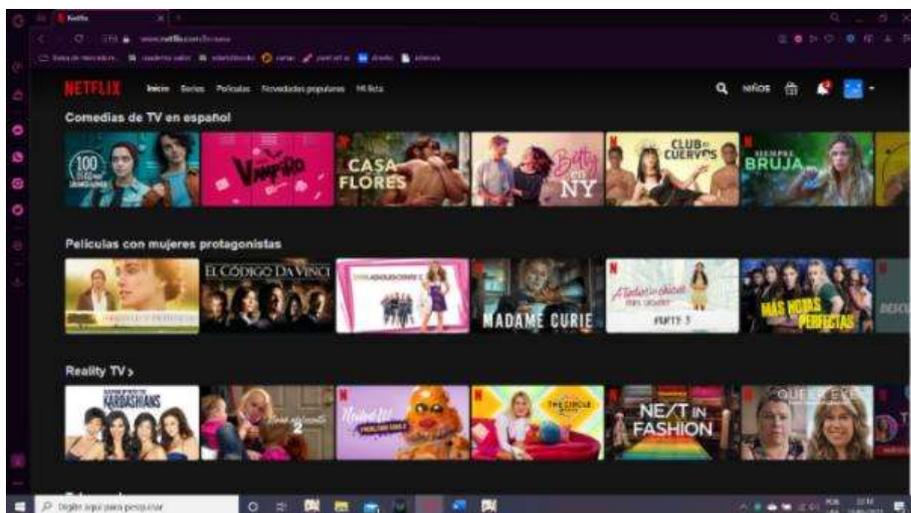
En el día 2, las producciones que aparecen en el inicio son las mismas que en el día anterior. No se aprecia ningún cambio en las producciones de la actriz tampoco, ya que la única que aparece sigue siendo Gambito de Dama con un 94% de porcentaje de Para ti.

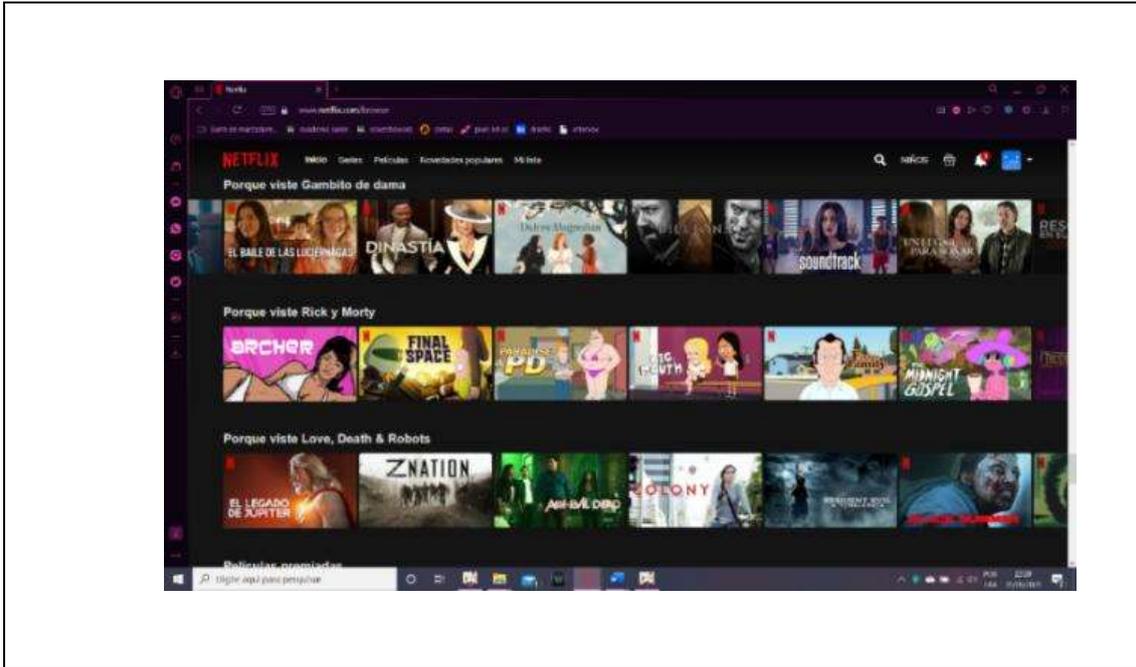
En el día 3, se ha variado algunas de las producciones que aparecen en el inicio, incluyéndose ahora Evangelion. Así mismo, de las producciones que tienen a la actriz en su portada, ahora aparece la serie Peaky Blinders en la sección Series premiadas, sin embargo, esta no tiene el nombre de la actriz en su elenco principal. Finalmente, en el Porcentaje de Para ti, Gambito de Dama tiene 94% mientras que Peaky Blinders tiene 96%.

<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 31 de Mayo del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Se vio solo Gambito de Dama</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Grey's Anatomy, Brooklyn nine-nine, La chica nueva, Peaky blinders, Gambito de Dama, Black mirror, Ragnarok, Madame curie, Betty en NY, etc-
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Peaky blinders (En dramas de tv y Tendencias) Gambito de dama (En tendencias y originales de Netflix)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Peaky blinders (En dramas de tv y Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)  Madame Curie (Em películas con mujeres como protagonistas)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	Peaky blinders (En dramas de tv y Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)  Madame Curie (Em películas con mujeres como protagonistas)
Porcentaje de 'Para ti'	Peaky Blinders (97% para ti)  Madam Curie (95% para ti)

Capturas de pantalla:







Guía de Observación

Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming

Plataforma: Netflix

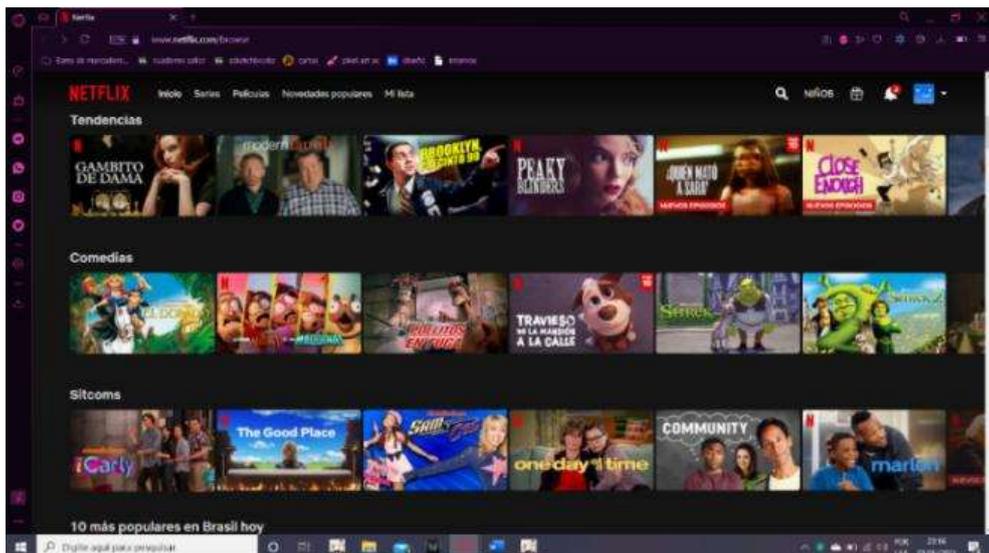
Fecha de Registro: 1 de Junio del 2021

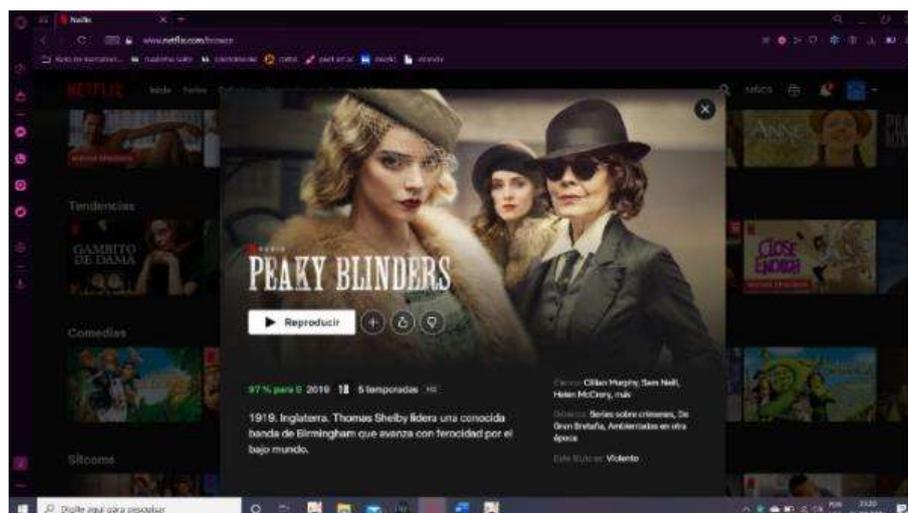
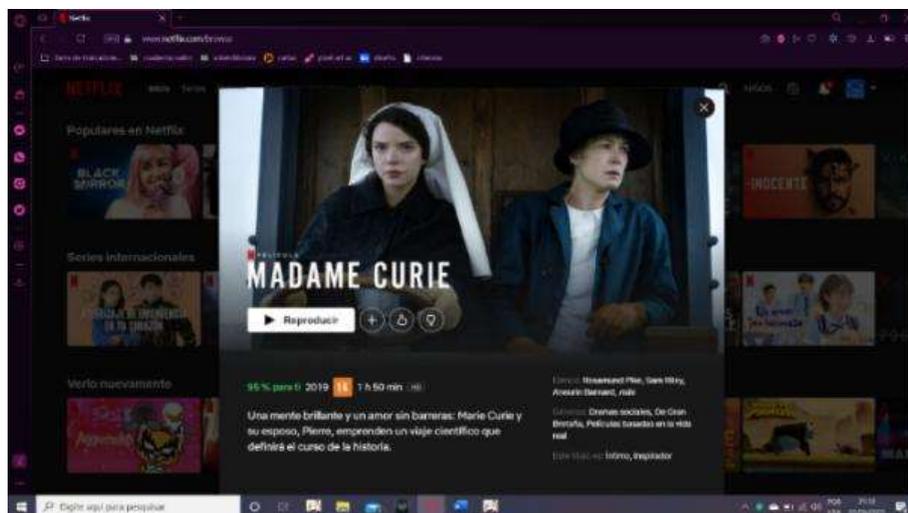
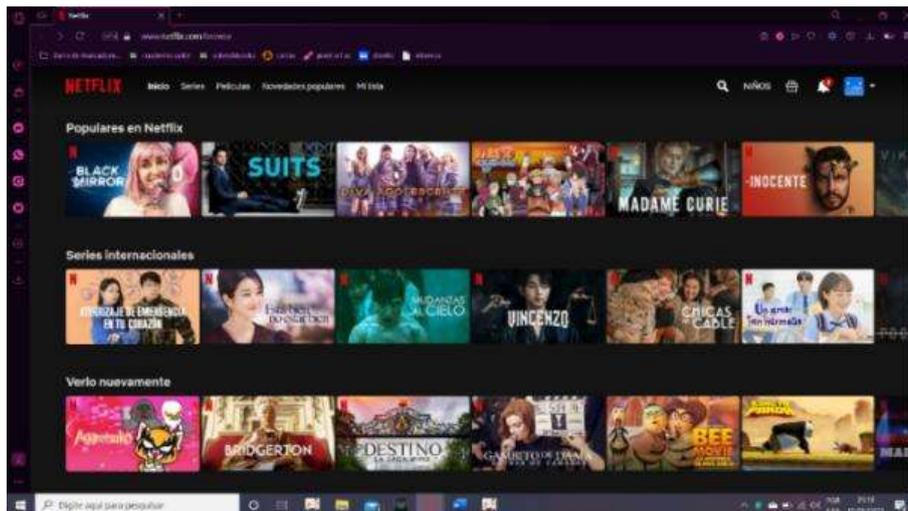
Características de la cuenta: Se vio solo Gambito de Dama y buscado a la actriz en el buscador de Netflix

Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Peaky blinders (En Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Peaky blinders (En Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Peaky blinders (En Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)  Madame Curie (En populares en Netflix)

Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking
Producciones de la actriz en el inicio	Peaky blinders (En tendencias) Gambito de dama (En tendencias y originales de Netflix) Madame Curie (En populares en Netflix)
Porcentaje de 'Para ti'	Peaky Blinders (97% para ti) Madam Curie (95% para ti)

Capturas de pantalla:

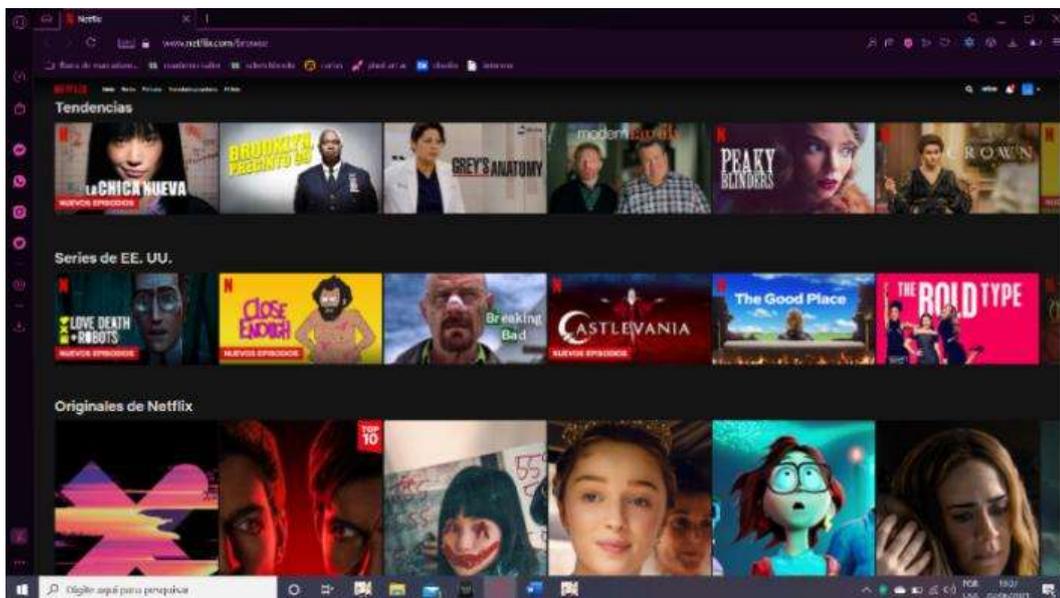
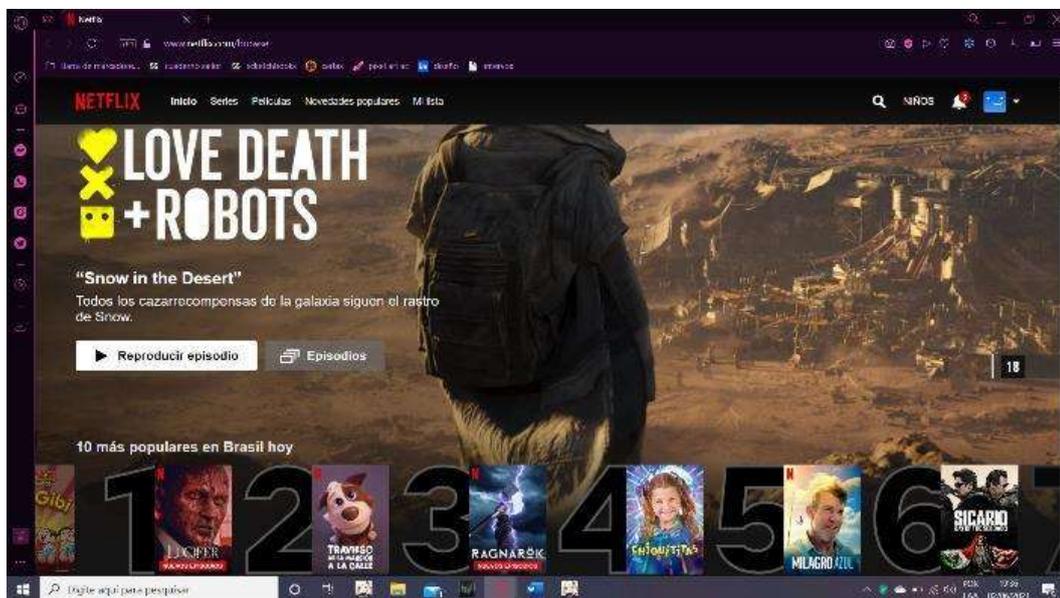


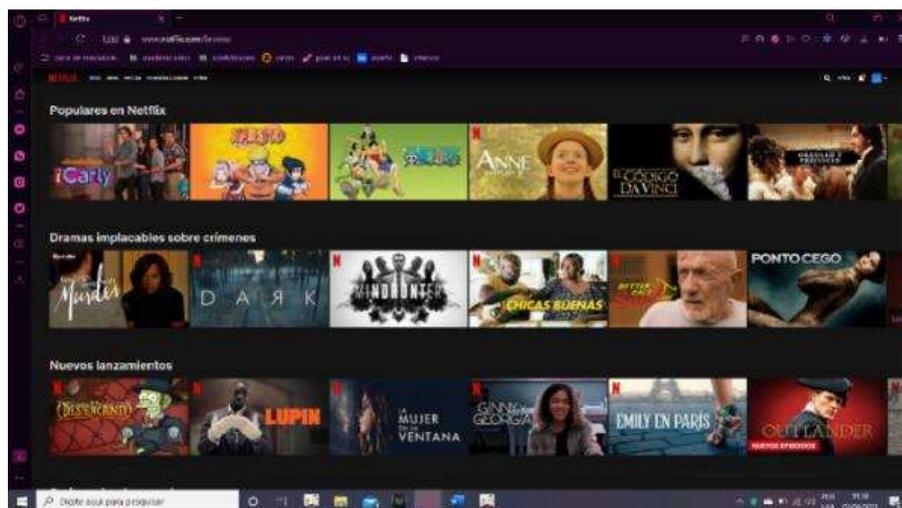
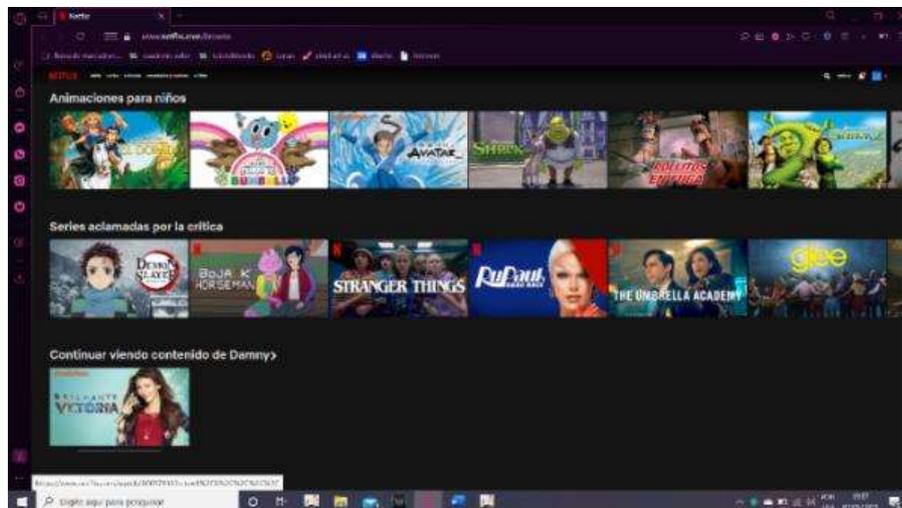


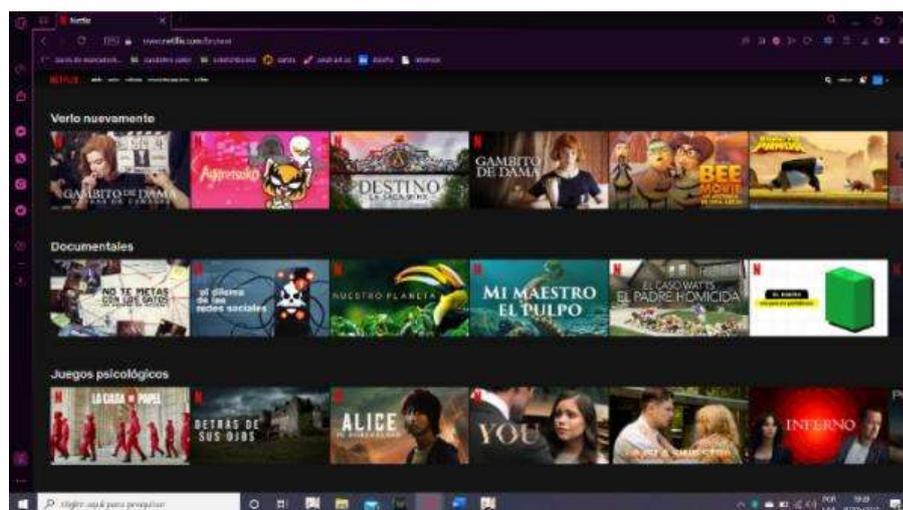
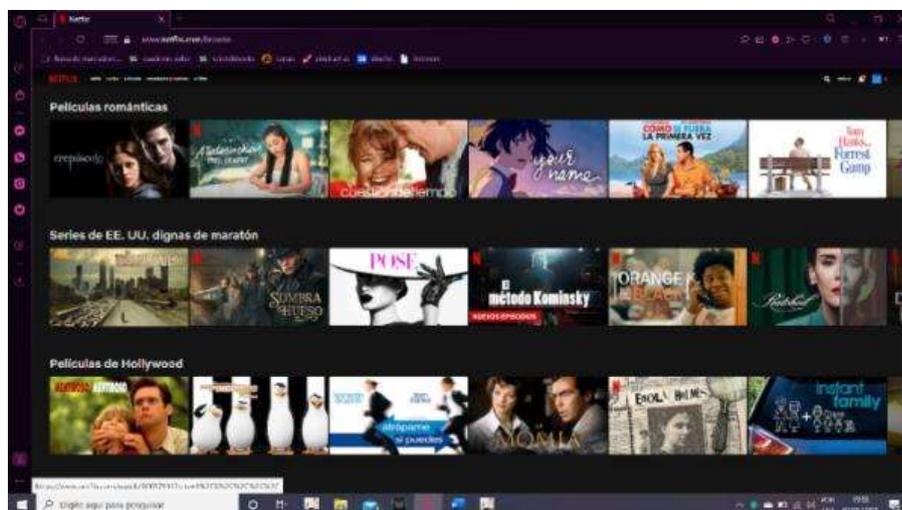
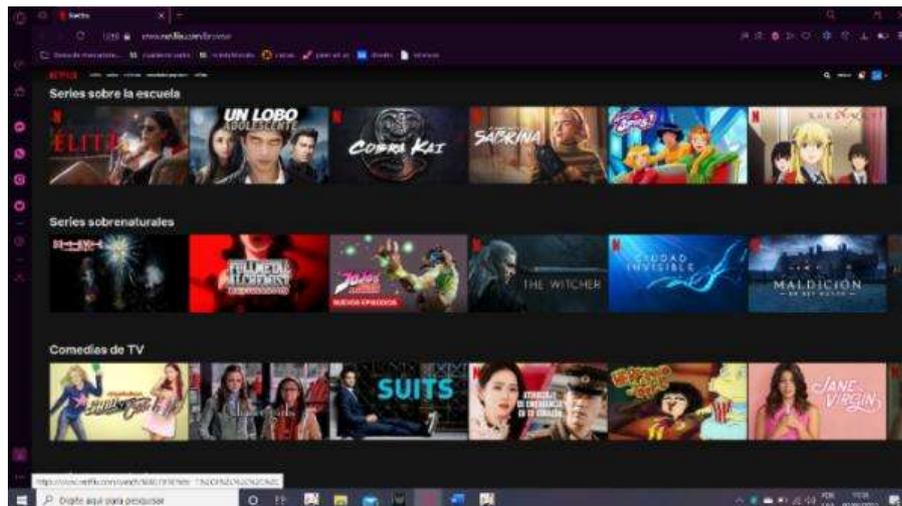
<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 2 de Junio del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Se vio solo Gambito de Dama, se ha buscado a la actriz en el buscador de Netflix y en buscador de google</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Love death and robots, Lucifer, Brooklyn nine-nine, La chica nueva, Peaky blinder, Gambito de Dama, Black mirror, ELITE, Madame curie, Death Note, etc-
Producciones que tienen a la actriz en su portada	Peaky blinders (En Tendencias) Gambito de dama (Em tendencias y originales de Netflix)  Gambito de Dama: Detrás de cámaras (Em ver neuvamente)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	Peaky blinders (En tendencias) Gambito de dama (En ver nuevamente)  Gambito de Dama: Detrás de cámaras (Em ver neuvamente)  Madame Curie (En series con mujeres como protagonistas)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	Peaky blinders (En tendencias) Gambito de dama (En ver nuevamente)  Gambito de Dama: Detrás de cámaras (Em ver neuvamente)  Madame Curie (En series con mujeres como protagonistas)

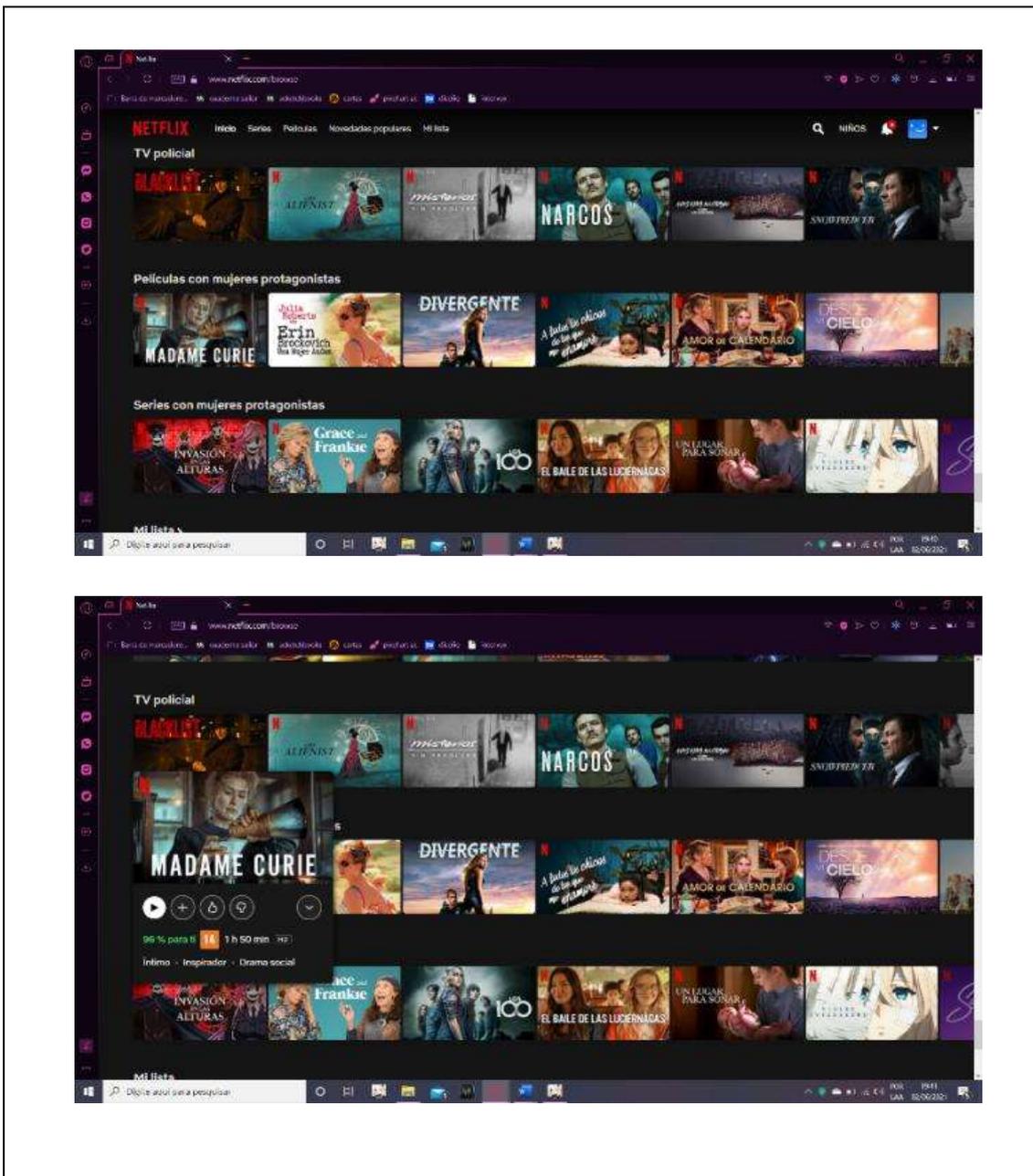
Porcentaje de 'Para ti'	Peaky Blinders (98% para ti)  Madam Curie (96% para ti)
-------------------------	---

Capturas de pantalla:









## **Resultados: Cuenta que ha visto Gambito de Dama (o una sola producción con Anya Taylor Joy)**

En el día 1, en el que solo se ha visto la serie Gambito de Dama, las producciones que aparecen en el inicio son Grey's Anatomy, Brooklyn nine-nine, La chica nueva, Peaky blinder, Gambito de Dama, Black mirror, Ragnarok, Madame curie, Betty en NY, entre otras. En las producciones que tienen a la actriz en la portada se encuentran Peaky Blinders (en la sección dramas de tv y Tendencias) y Gambito de dama (En tendencias y originales de Netflix).

Estas dos series también cuentan con la actriz en su elenco principal, junto con Madame Curie (en la sección películas con mujeres como protagonistas). En el porcentaje de Para ti, Peaky Blinders cuenta con un 97%, mientras que Madame Curie tiene 95%.

En el día 2, se buscó la serie Gambito de Dama en el buscador. Ante esto, se agregó al inicio la serie Las chicas Gilmore, mientras que las producciones donde aparece la actriz de portada siguen siendo las mismas, igual que aquellas que tiene a la actriz en el elenco principal. Las producciones Peaky Blinders, Gambito de Dama y Madame Curie aparecen en el inicio, la primera con 97% de Para ti y la última con 95%.

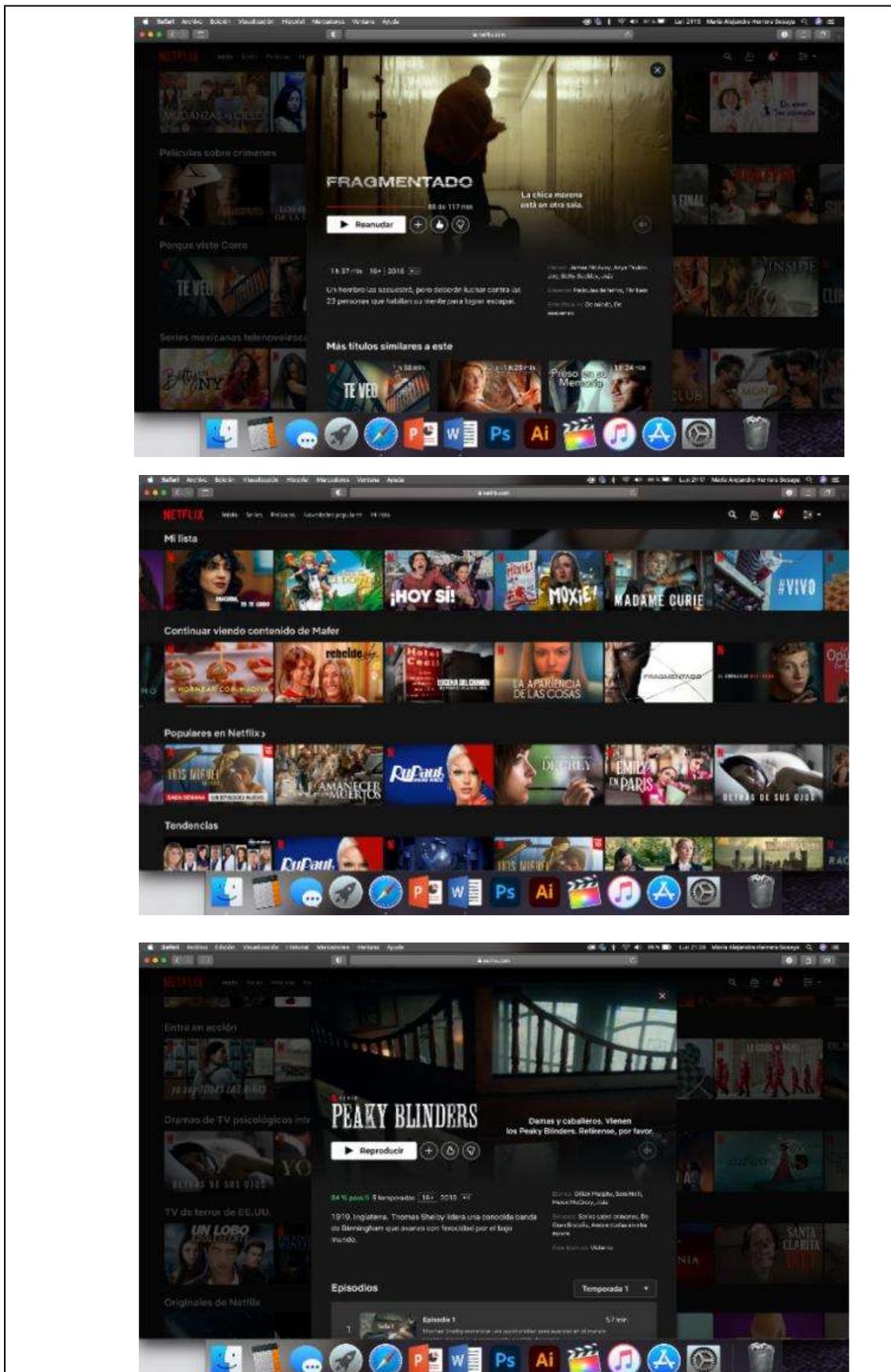
En el día 3, se buscó a la actriz en el buscador de Netflix y en el buscador de Google. Con esto las producciones que salieron en el inicio son Love death and robots, Lucifer, Brooklyn nine-nine, La chica nueva, Peaky blinder, Gambito de Dama, Black mirror, ELITE, Madame curie, Death Note, entre otros. En las producciones que tienen a la actriz en su portada aparecen Peaky blinders, Gambito de Dama y Gambito de Dama: Detrás de cámaras. En estas y en Madame Curie, aparece la actriz en el elenco principal. Peaky Blinders cuenta con el 98% de Para ti, mientras que Madame Curie cuenta con el 96%.

<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 31 de Mayo del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Se vio Gambito de Dama y Fragmentado</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Lucifer, Un pequeño favor, Outlander, Ragnarok, Madame Curie, La chica nueva, Moxie, Fragmentado, Oxígeno, Grey's Anatomy, El experimento fantasma, New Ámsterdam, etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	<p>La Bruja (En Películas de terror)</p> <p>Peaky Blinders (En Entra en acción)</p> <p>Pura Sangre (En Películas sobre crímenes)</p> <p>Gambito de Dama (En Verlo Nuevamente)</p>
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	<p>La Bruja (En Películas de terror)</p> <p>Gambito de Dama (En Verlo Nuevamente)</p> <p>Fragmentado (En Porque viste Corre)</p> <p>Pura Sangre (En Películas sobre crímenes)</p>
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	<p>Madame Curie</p> <p>Fragmentado</p>
	Peaky Blinders (94% de Para ti)

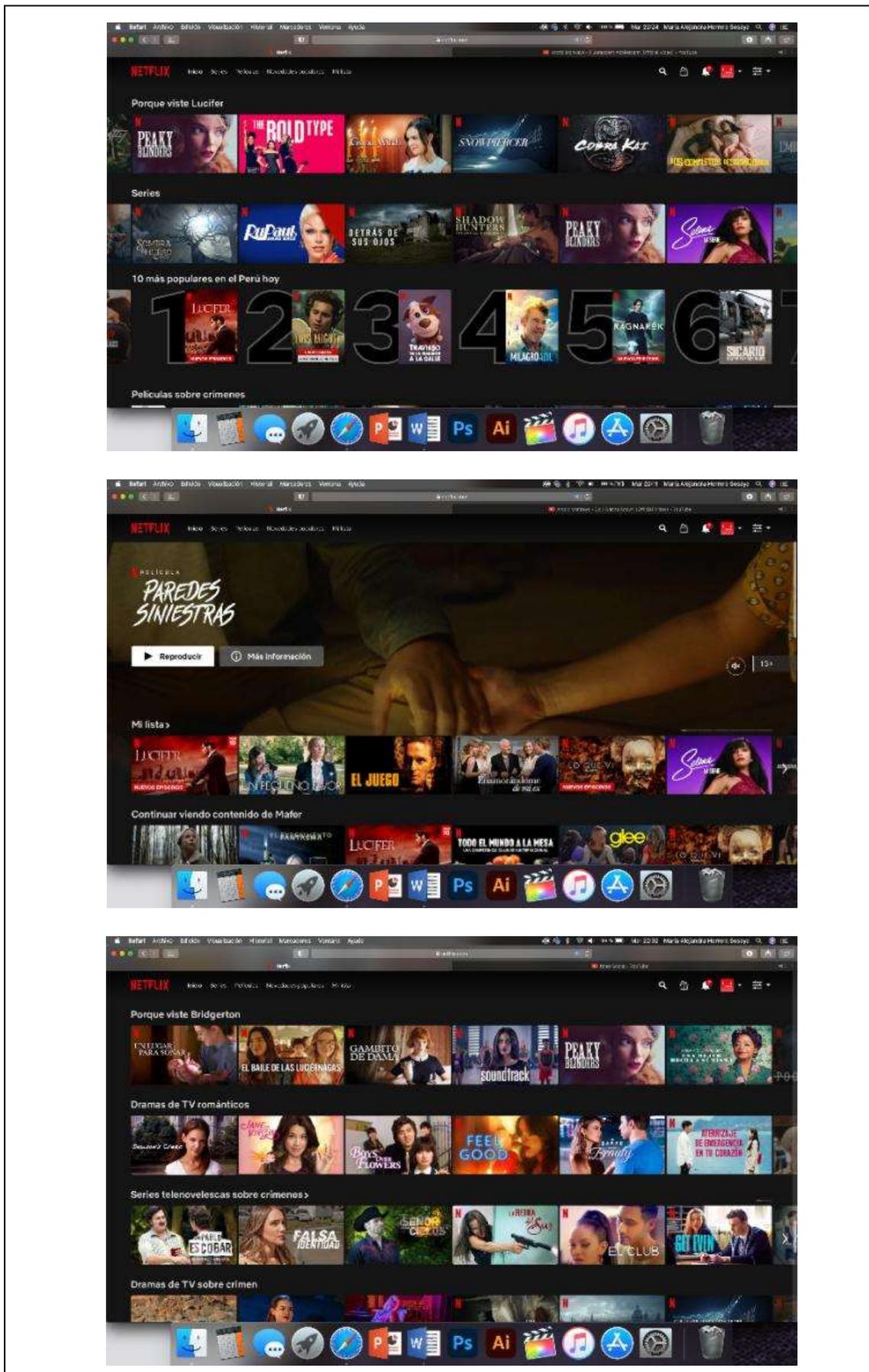
<p>Porcentaje de 'Para ti'</p>	<p>Madame Curie (92% de Para ti)</p> <p>Fragmentado</p> <p>Gambito de Dama</p>
--------------------------------	--

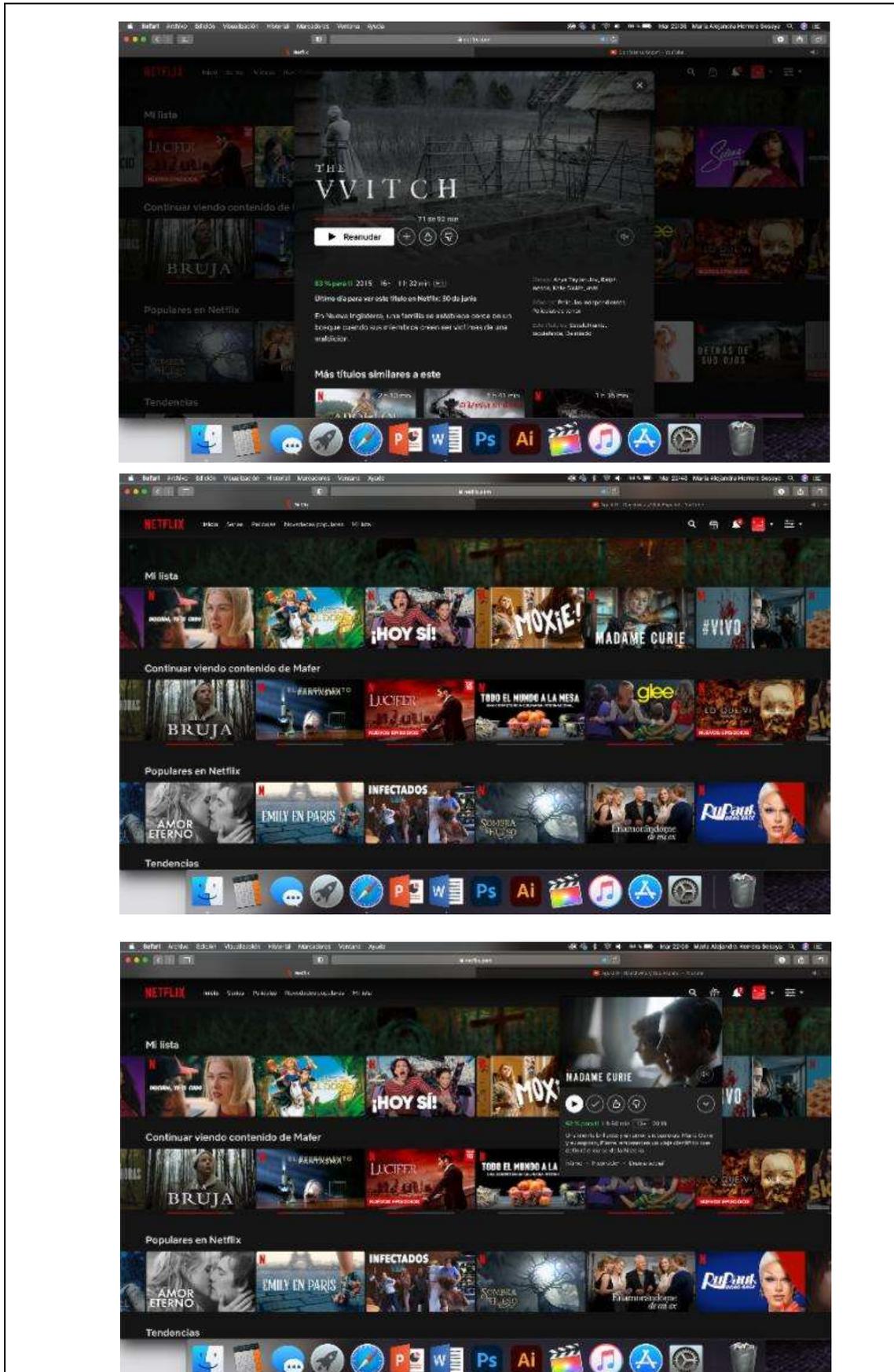
Capturas de pantalla:



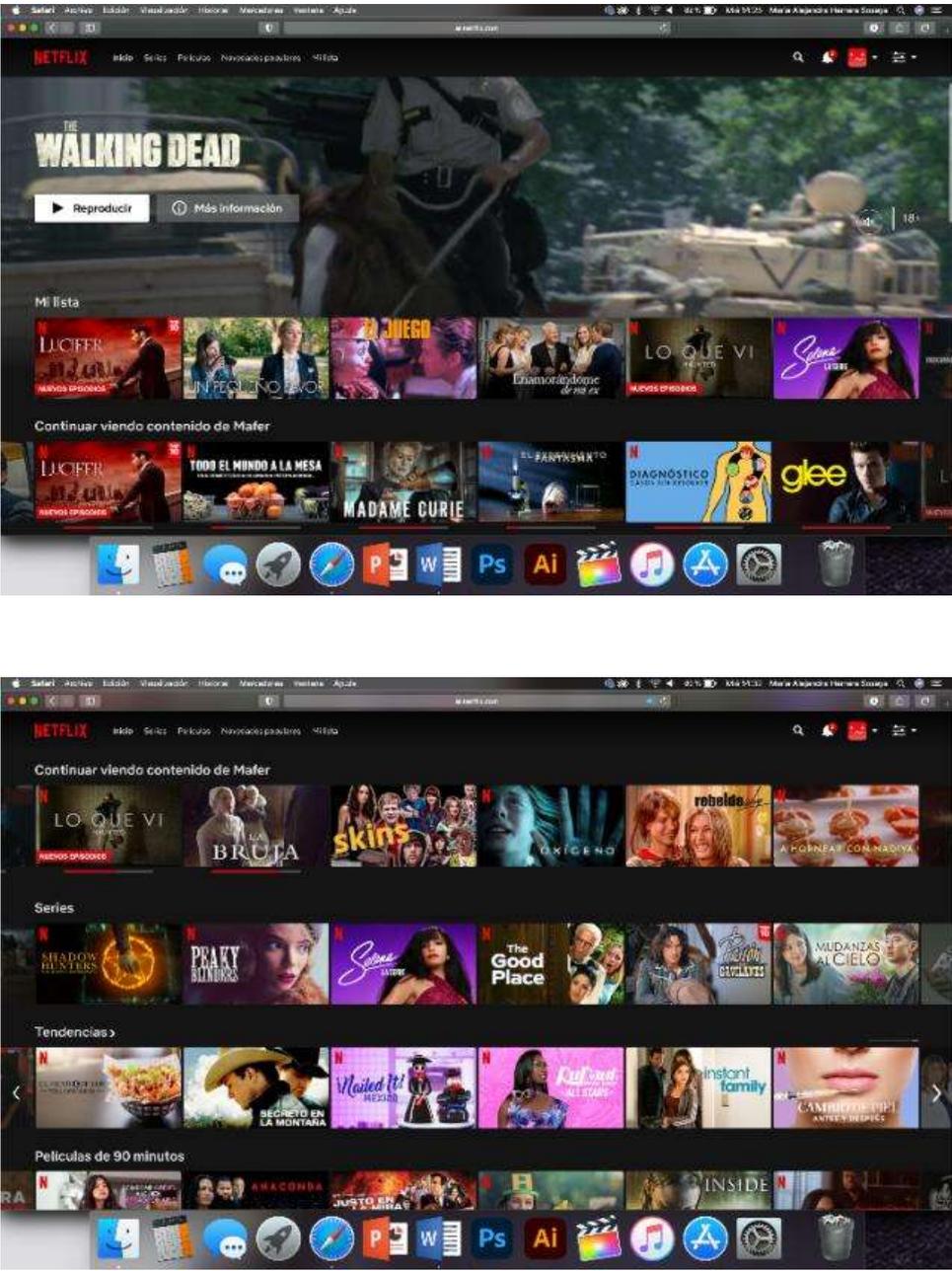


<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 1 de Junio del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Se vio Gambito de Dama, Fragmentado y La Bruja</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Paredes siniestras, Un pequeño favor, La Bruja, El Juego, El experimento fantasma, Outlander, Ragnarok, Lucifer, Grey's Anatomy, El inocente, Modern Family, etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	La Bruja (En Continuar viendo) Peaky Blinders (En Porque viste Lucifer y en Series) Gambito de Dama (En Porque viste Bridgerton)
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	La Bruja (En Continuar viendo) Gambito de Dama (En Porque viste Bridgerton) Fragmentado (En Porque viste Corre)
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	La Bruja Madame Curie Fragmentado
Porcentaje de 'Para ti'	Madame Curie (92% de Para ti) Peaky Blinders (94% de Para ti)
Capturas de pantalla:	





<p>Guía de Observación</p> <p>Objetivo: Analizar el product placement en la plataforma streaming</p> <p>Plataforma: Netflix</p> <p>Fecha de Registro: 2 de Junio del 2021</p> <p>Características de la cuenta: Se vio Gambito de Dama, Fragmentado, La Bruja y Madame Curie</p>	
Tipo de Producción	Producciones
Producciones que aparecen en el inicio	Lucifer, Un Pequeño Favor, El juego, Madame Curie, Outlander, Ragnarok, Grey's Anatomy, La chica nueva, La Bruja, El experimento fantasma, El inocente, etc.
Producciones que tienen a la actriz en su portada	<p>La Bruja (En Continuar viendo)</p> <p>Peaky Blinders (En Series y Dramas de TV británicos)</p> <p>Fragmentado (En Verlo Nuevamente)</p> <p>Gambito de Dama: Detrás de cámaras (En Documentales)</p> <p>Gambito de Dama (En Porque viste Bridgerton)</p>
Producciones que tienen a la actriz en su elenco principal	<p>La Bruja (En Continuar viendo)</p> <p>Gambito de Dama (En Porque viste Bridgerton)</p> <p>Fragmentado (En Verlo Nuevamente)</p>
Producciones que estén en el ranking de Netflix	No aparece ninguna producción de la actriz en este ranking.
Producciones de la actriz en el inicio	<p>La Bruja</p> <p>Madame Curie</p> <p>Fragmentado</p> <p>Peaky Blinders</p>

Porcentaje de 'Para ti'	Peaky Blinders (94% de Para ti)
<p>Capturas de pantalla:</p> 	



## **Resultados: Cuenta que ha consumido contenido de Anya Taylor Joy**

En el día 1, se ha visto Gambito de Dama y Fragmentado, y las producciones que aparecen en el inicio son Lucifer, Un pequeño favor, Outlander, Ragnarok, Madame Curie, La chica nueva, Moxie, Fragmentado, Oxígeno, Grey's Anatomy, El experimento fantasma, New Ámsterdam, entre otros. Así mismo, la actriz aparece en la portada de las producciones La Bruja, Peaky Blinders, Pura Sangre y Gambito de Dama. Mientras que La Bruja, Gambito de Dama, Fragmentado y Pura Sangre son aquellas que tienen a la actriz en su elenco principal. En el inicio, las producciones de la actriz que aparecen son Madame Curie y Fragmentado. La serie Peaky Blinders cuenta con un 94% de Para ti, mientras que la película Madame Curie cuenta con un 92%.

En el día 2, se ha visto Gambito de Dama, Fragmentado y La Bruja. Las producciones que salen en el inicio son Paredes siniestras, Un pequeño favor, La Bruja, El Juego, El experimento fantasma, Outlander, Ragnarok, Lucifer, Grey's Anatomy, El inocente, Modern Family, entre otros. Ahora nos aparece la actriz en la portada de las producciones La Bruja, Peaky Blinders y Gambito de Dama; mientras que aparece en el elenco principal en La Bruja, Gambito de Dama y Fragmentado. Tanto La Bruja, como Madame Curie y Fragmentado aparecen en el inicio. Madame Curie cuenta con un 92% de Para ti, mientras que Peaky Blinders tiene 94%.

En el día 3, se ha visto Gambito de Dama, Fragmentado, La Bruja y Madame Curie. Ahora aparecen en el inicio Lucifer, Un Pequeño Favor, El juego, Madame Curie, Outlander, Ragnarok, Grey's Anatomy, La chica nueva, La Bruja, El experimento fantasma, El inocente, entre otras. Las producciones que tienen a la actriz de portada son La Bruja, Peaky Blinders, Fragmentado, Gambito de Dama y Gambito de Dama: Detrás de cámaras. De estas, solo La Bruja, Gambito de Dama y Fragmentado tienen a la actriz en el elenco principal. Las producciones de la actriz que aparecen en el inicio son La Bruja, Madame Curie, Fragmentado y Peaky Blinders. Esta última cuenta con un 94% de "Para ti".

Gracias a este instrumento se pudo encontrar que las producciones de la actriz Anya Taylor Joy aparecen en la plataforma de manera moderada y de acuerdo con el consumo de cada usuario. Netflix muestra producciones con porcentaje de Para ti a aquellas que aún no han sido vistas, y las portadas cambian de acuerdo a la interacción que se tiene con la búsqueda de la actriz. Por otro lado, se vio un emplazamiento de series recién lanzadas, siendo estas aquellas que aparecen primero en el inicio.

## **Resultados de las Fichas de Observación:**

### **- En cuanto al objetivo general:**

Podemos notar que la plataforma intenta emplazar a la actriz de forma pasiva, ya que en muchos casos si bien es colocada directamente en las portadas de las producciones que aparecen en el inicio del catálogo. La plataforma no interactúa directamente con las mismas, esto ya depende del espectador

### **- En cuanto a objetivos específicos:**

- Cabe destacar que además de ser un emplazamiento pasivo, la plataforma también toma en cuenta los gustos del usuario y se va a adaptando a estos, ya que en la cuenta que nunca consumió producciones donde participa la actriz aparecía solo la serie “Gambito de Dama” pues al momento de la observación era una serie prácticamente recién lanzada y la plataforma deseaba que esta sea vista. Mientras que con las cuentas que si consumieron producciones donde participaba la actriz, la plataforma la colocaba en más sugerencias en el inicio.
- Según las fichas de observación, se puede determinar que el elemento del lenguaje audiovisual que utiliza la plataforma es el elemento de la imagen, ya que esta coloca a la actriz en las portadas de las producciones que desea que los usuarios consuman, para que así estos puedan identificarla de manera más fácil

- En el caso de las fichas de observación, se puede determinar que la figura de la actriz Anya Taylor-Joy predomina más que la de los otros actores con los que participa, ya que es la actriz principal de una serie famosa al momento de la observación (en el caso de la cuenta que no consumió ninguna producción de la actriz) y también es una actriz recurrente en las producciones que se vieron (en el caso de la cuenta que vio más de una producción)

## RESULTADOS DE LA ENTREVISTA:

### - En cuanto al objetivo general:

Para los expertos en publicidad Alfieri Díaz y Víctor Hugo Ramírez, la plataforma Netflix como tal no utiliza el product placement, es decir, que no consideran que la plataforma haga uso de este tipo de esta estrategia publicitaria en su catálogo para incentivar a los usuarios a consumir las producciones que tiene.

### - En cuanto a objetivos específicos:

- Si bien ambos coinciden en que la plataforma no hace uso del product placement directamente en su catálogo, el experto en publicidad Alfieri Díaz, da como ejemplo el hecho de que al final de cada serie o película que se termina de ver, la misma plataforma te indica de manera inmediata otras producciones con temáticas parecidas para que así se siga consumiendo las producciones de su catálogo; sin embargo, recalca nuevamente que no considera esto como Product placement como tal.
- A pesar de no considerar como tal el uso del product placement en la directamente en la plataforma, ambos expertos mencionan que dentro de las producciones si se puede ver el uso del mismo y que hacen uso de los elementos del lenguaje audiovisual como son la imagen y el audio, además de la interacción de la marca con los personajes.

- A pesar de que ambos expertos desconocen la existencia y el trabajo de la actriz Anya Taylor Joy, con sus respuestas se pudo determinar que un actor o actriz (en este caso Anya) predomina más que los otros con los que comparte pantalla, ya que las personas gustan y se ven representados en ellos, es decir se identifican con este personaje famoso. Por eso también se puede considerar que estos famosos juegan el papel no solo de actores, sino también de influencers, ya que influyen en las acciones de los espectadores que los admiran, entre estas acciones se encuentra el consumir producciones donde estos participan.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

El presente trabajo de investigación implica el mostrar como el product placement está presente en el día a día dentro de las plataformas streaming: sin embargo, pasa desapercibido ya que, al ser una estrategia de marketing no invasiva, usualmente no es considerado como tal.

Para este se contó con la participación de 2 expertos en publicidad con experiencia en el tema de product placement, quienes se les aplicó la entrevista. Además, también se contó con tres cuentas de Netflix para analizar el emplazamiento de las obras audiovisuales.

Las entrevistas presentaron resultados parecidos por parte de ambos expertos en marketing acerca del product placement en la plataforma de streaming Netflix. A pesar de que el experto Alfieri Diaz dio como ejemplo los tráilers de una producción audiovisual recomendada transmitidos después de haber consumido cualquier otro tipo de contenido en la plataforma, tanto él como el experto Víctor Hugo Ramírez, no consideran el uso del product placement directamente en la plataforma.

Este resultado no se vio reflejado en la observación directa. En esta se pudo notar un cambio a través de los días y de acuerdo a las cuentas utilizadas, aunque este cambio no fue el que se esperaba.

Se pudo notar que, a partir del segundo día, en las cuentas que tenían interacción con el contenido de Anya Taylor Joy, las portadas de sus producciones cambiaban por una donde aparecía la actriz. Así mismo, se recomendaban aquellas que aún no se habían consumido más que aquellas que aún no se terminaban de ver o se iban a ver de nuevo. Esto coincide con los resultados de la entrevista, ya que ambos expertos afirmaron que el uso de un actor famoso, conocido o que es del agrado del público incentiva al consumo de las producciones audiovisuales.

Así mismo, se pudo observar que Netflix estuvo colocando en muchas secciones de la plataforma, producciones que querían que fueran consumidas, siendo estas aquellas que recién se han estrenado. Estas producciones aparecían como sugerencias sin importar el tipo de cuenta o de contenido que se consuma. Entonces se puede inferir que esto es un producto placement pasivo, pues según Martínez (2008) en su investigación *“El Product Placement O La Publicidad Encubierta Y Su Uso En Los Medios Audiovisuales”*, el product placement pasivo nos muestra el producto o marca sin ser parte importante de lo que sucede. En la plataforma de streaming Netflix se puede apreciar este fenómeno, ya que las series o películas nuevas aparecen en el inicio de las cuentas de Netflix sin distinción alguna.

Por otro lado, Marti (2011) en su investigación *“Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales,* nos dice que una de las características y ventajas del producto placement es poner a la marca o producto en un segundo plano permitiendo que llegue al consumidor de una manera indirecta, por lo que el producto es presentado de manera sutil. Siendo el producto, en este caso. las obras audiovisuales que la plataforma quiere que el público consuma, estas son proyectadas en su inicio para que los usuarios lo tomen en cuenta en su decisión de que es lo que desean consumir.

Se pudo comprobar el uso del Marketing de influencer, pues los resultados de las fichas de observación nos muestran que la plataforma comenzó a mostrar más contenido relacionado a Anya Taylor Joy en las cuentas que consumían sus producciones, debido a que la plataforma toma la popularidad de la actriz más reconocida de las producciones para incentivar a los usuarios a consumir estas otras de las obras en las que ha participado. Esto coincide con lo afirmado por los expertos acerca de que los actores y actrices no solo juegan un rol solo dentro de la producción audiovisual, sino también fuera de esta, como influencers, ya que influyen en las acciones de los espectadores que los admiran.

Entre estas acciones realizadas por sus espectadores, se encuentra el consumir producciones donde estos participan por lo que las empresas (en este caso las plataformas streaming y más específicamente, Netflix) aprovechan para colocar a estos famosos o influencers en sus catálogos y así ganar más atención de los espectadores, tanto de nuevos, como de los que ya tienen.

Tomando en cuenta todo esto se puede inferir que la plataforma estimula la decisión de compra del consumidor mediante producto placement, siendo el “producto emplazado” una figura famosa, en este caso una actriz.

Castelló, del Pino y Tur-Viñes (2016) afirman que “el famoso se presenta, así como representante de las inclinaciones del target, sus gustos y preferencias previamente identificadas en la investigación de ese nicho de mercado”. Esto quiere decir que, el famoso representa los gustos y preferencias del público, en este caso siendo Anya Taylor Joy dentro de la plataforma. Por su parte, Camasca Pecheco, A (2019) en su tesis “*Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores.*” afirma que la decisión de compra es estimulada por la publicidad, y el proceso termina con la acción de compra, por lo que nos da a entender que la publicidad y las estrategias de marketing, en el presente caso el producto placement, estimula al consumidor.

### **Limitaciones:**

Se presentaron las siguientes limitaciones:

1. En el caso de la entrevista, si bien la serie “Gambito de Dama” y la actriz Anya Taylor Joy son conocidas actualmente, su popularidad se centra más en las generaciones actuales, por lo que los expertos entrevistados no conocían quien era ni su trabajo, esto llevó a adaptar las preguntas de la entrevista dando un enfoque un poco más general a las preguntas realizadas, con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.
2. En cuanto a la ficha de observación, en tres tipos diferentes de cuenta, la única limitación presentada fue la caída de popularidad del objeto de estudio, la actriz Anya Taylor Joy y la serie “Gambito de Dama”, pues, como se dijo antes, si es conocido actualmente, pero su periodo de auge ya ha pasado. La plataforma de streaming le da prioridad a nuevos estrenos y series que actualmente son consideradas populares, dando como resultado que las obras de la actriz no sean tan recomendadas.

Fuera de dichas limitaciones los instrumentos aplicados para el trabajo nos permitieron encontrar diversos resultados, los cuales se pueden constatar con los estudios previamente encontrados. Luego de analizar los resultados tanto de la entrevista como de la observación directa (ficha de observación), podemos notar, en primera instancia, el uso del producto placement en las plataformas de streaming a través de la experiencia de los propios usuarios en esta.

#### 4.2. Conclusiones:

Luego de analizar los resultados y la teoría aplicada durante la investigación podemos concluir principalmente que: El product placement es utilizado en las plataformas streaming, en este caso la plataforma Netflix, de forma pasiva, es decir “nos muestra el producto o marca sin ser parte importante de lo que sucede.” (Martínez, J. – 2008), ya que estas colocan las producciones que desean que el usuario consuma en el catálogo de la pantalla de inicio; sin embargo, no cuenta con ningún tipo de interacción directa, es decir, estas obras solo aparecen en la interfaz de inicio del usuario, para que ellos al final puedan tomar la decisión sobre si consumen o no el producto. Lo cual se ve reflejado en la observación directa donde en las cuentas que consumieron producciones de la actriz Anya Taylor Joy se les comenzó a sugerir en parte más producciones donde participaba la actriz.

Asimismo, el servicio de streaming Netflix, aplica el product placement, basándose en los gustos del usuario. Lo cual Lopez, D. (2018) afirmó al hablar sobre la plataforma, diciendo que esta muestra al usuario productos audiovisuales que se ajustan a sus intereses, basandose en tramas similares o actores. Acción que se ve reflejada cuando la plataforma coloca hasta adelante en la pantalla de inicio aquellas producciones que desean que sean consumidas por sus usuarios, colocándolas varias veces en distintas categorías, de esta manera los consumidores las perciben más rápido y genera más interés. Esto causa a su vez, mayor probabilidad de que dichas producciones sean vistas y consumidas. A pesar de esto, como ya fue observado en las distintas cuentas, la plataforma no causa ninguna interacción directa entre los usuarios y las

producciones, es decir, son solo colocadas en la pantalla de inicio de manera no invasiva, apareciendo entre muchas otras producciones.

A su vez se pudo observar que la plataforma utiliza la imagen como elemento del lenguaje audiovisual en su product placement, ya que coloca las portadas de las producciones que quieren que sean vistas, además de colocar a ciertos actores en estas para poder estimular a los usuarios, lo cual también coincide por lo asegurado por López, D. (2018)

Finalmente se determinó que la figura de Anya Taylor Joy destaca más que la de otros actores con los que participó debido a que los usuarios gustan de ella, permitiendo a Netflix hacer uso del Influencer Marketing, que según Voxfeed, es “El proceso de identificar, crear engagement, y colaborar con las personas que influyen en tus clientes” por lo cual se ve que la plataforma decide utilizar más su imagen para así estimular a los usuarios a consumir más producciones donde ella participa.

Es entonces que así, se puede determinar que el product placement va más allá que solo obras audiovisuales, pudiendo aplicarse en más escenarios, además de que las plataformas, en este caso Netflix, si hacen uso del mismo para estimular a sus usuarios, siendo en este caso un product placement pasivo, ya que la plataforma coloca las producciones que desean que el usuario vea en su interfaz de inicio sin realizar ninguna interacción directa con ellas, pero colocando la imagen del personaje famoso para así estimular a los consumidores. Sin embargo, Netflix (al igual que otras plataformas) podrían variar el tipo de product placement utilizado con el fin de llamar la atención de sus usuarios.

### Recomendaciones:

- 1- La plataforma de streaming Netflix, debe seguir aplicando el product placement de la misma manera en la que lo hace actualmente. Esta modalidad de emplazar las producciones resulta ciertamente efectiva, permitiendo que las obras audiovisuales deseadas sean vistas por su público.
  
- 2- Se recomienda a futuros investigadores que, en caso de realizar investigaciones del mismo tipo, estudiar el objeto (serie / actor o actriz) durante sus primeras semanas o durante su mayor apogeo, ya que es en estas en las que más se destaca el product placement.

## REFERENCIAS

- Honorio, G., & Pérez, V. (2019) - Publicidad por emplazamiento de programas televisivos y su influencia en la decisión de compra en televidentes, ciudad de Trujillo, 2019. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52398/Honorio\\_NGA-Pérez\\_CVDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52398/Honorio_NGA-Pérez_CVDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Umaña, J. (2011) – La invasividad del producto placement en la industria cinematográfica actual. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5730/tesis794.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Movilla, L. (2009) – La función de comunicación comercial del product placement y su influencia en los sistemas de producción Audiovisual. Madrid, España: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/9528/1/T30995bis.pdf>
- Benavides Almarza, C. F., & García-Béjar, L. (2021). ¿Por qué ven Netflix quienes ven Netflix?: experiencias de engagement de jóvenes mexicanos frente a quien revolucionó el consumo audiovisual. En Revista de Comunicación, (Vol. 20, pp. 29–47). Mexico.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1684-09332021000100002](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-09332021000100002)
- Voxfeed (s/f) Influencer Marketing Guía Práctica. Guadalajara, Mexico.  
<https://support.voxfeed.com/hc/es-419/articles/360030981192-Guía-Práctica-del-Influencer-Marketing>
- Zurro, J. (13 de Noviembre del 2020). ¿Quién es Anya Taylor-Joy? La revolución que enamora en Netflix con ‘Gambito de Dama’. El Español.

[https://www.elespanol.com/series/netflix/20201113/anya-taylor-joy-revolucion-enamora-netflix-gambito-dama/535447755\\_0.html](https://www.elespanol.com/series/netflix/20201113/anya-taylor-joy-revolucion-enamora-netflix-gambito-dama/535447755_0.html)

Monsalvo Cruz, J. (2019). Redes Sociales: Influencers y Publicidad Encubierta. País Vasco, España: Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/handle/10810/34764>

Castelló Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes (Vol. 14, pp. 123-154) <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>

Segarra, J. y Plaza, A. (2012). Del Product Placement al Brandplacement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado. En I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red INAV) Universidad de Sevilla, Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías. <https://idus.us.es/handle/11441/36572>

Martínez, J. (2008) – EL PRODUCT PLACEMENT O LA PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y SU USO EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala

Martí, J. (2011) Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, (2 Edición, Vol. 5, pp. 65-92.) [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37864](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37864)

Bouton, C., & Yustas, Y. (2012) – Product placement (emplazamiento de producto) la publicidad eficaz. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

TROUP, M. M. (1991) – The Captive Audience: A Content Analysis Of Product Placements In Motion Pictures, Tesis doctoral. Tallahassee, Estados Unidos: Florida State University.

López, D (2018) - ESTUDIO DE LAS PLATAFORMAS DE STREAMING. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio\\_de\\_las\\_plataformas\\_de\\_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87550/Estudio_de_las_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camasca Pacheco, A. (2019). Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) <http://hdl.handle.net/10757/628100>

Espinar, J. (2019) – ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y COMPARATIVA ENTRE LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS DE STREAMING Y SU INCIDENCIA EN EL PANORAMA ACTUAL. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia\\_de\\_comunicacion\\_y\\_comparativa\\_entre\\_las\\_principales\\_plataformas\\_de\\_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia_de_comunicacion_y_comparativa_entre_las_principales_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Díaz Muñoz, C. (2019). El fenómeno del emplazamiento de producto en las series de Netflix. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90653/TFG%20CELIA%20DÍAZ%20MUÑOZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martín-García, A., López-Carmona, M., & Victoria-Mas, J.-S. (2022). Plataformas de contenidos audiovisuales y el product placement: el caso Netflix. En Revista mediterránea de comunicación, (1 edición, Vol. 13, pp. 417-440).  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120431/1/ReMedCom\\_13\\_01\\_27.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120431/1/ReMedCom_13_01_27.pdf)

- Zaché, M. & Campo, F. (4 – 9 de Setiembre de 2017). Streaming e sua influência sobre o Audiovisual e o Product Placement. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2757-1.pdf>
- Centro de ayuda de Netflix (s/f) ¿Qué es Netflix?: <https://help.netflix.com/es/node/412>
- del Pino, C., & Olivares, F. (2007). “Brand placement” y “advertainment”: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. En Revista de Estudios de Comunicación, (12 edición, Vol. 22 pp. 341 – 367) <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3696>
- Tena Monferrer, S. (2016). Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/14001.2016.176514>
- Kotler, P. (2002) – Marketing Management, Millenium Edition. Boston, Estados Unidos: Pearson Custom Publishing.  
<http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Marketing%20Management/Marketing%20Management%20Millenium%20Edition%20Philip+kotler.pdf>
- Muntané J. (2010) – Introducción a la investigación básica. En RAPD Online (3 edición, Vol. 33, pp. 221 – 227) [https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf)
- López Estrada, R. E., & Deslauriers, J.-P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. Margen, Volumen 61 Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2711>
- Guerrero, M. (2016) – La investigación cualitativa. En INNOVA Research Journal (2 Edición, Vol. 1, pp 1 – 9 ) <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Mousalli-Kayat, G. (2015) – Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Mérida

[https://www.researchgate.net/profile/Gloria-](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

[Mousalli/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gloria-Mousalli/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa/links/575b200a08ae414b8e4677f3/Metodos-y-Disenos-de-Investigacion-Cuantitativa.pdf)

Mata, D. (28 de Mayo de 2019) El enfoque cualitativo de investigación. Investigalia.

<https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

## ANEXOS

ANEXO N.º 1. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE DIMENSIONES	INDICADORES
Product placement	Se refiere a product placement como el poner o colocar un producto dentro de una obra, en este caso una obra audiovisual	Tipos de product placement/ Formas de emplazar un producto	Hace referencia a los distintos tipos en los que se puede emplazar una marca o producto dentro de una obra audiovisual	<ul style="list-style-type: none"><li>- Activo</li><li>- Pasivo</li><li>- Verbal</li><li>- En el decorado</li><li>- En productos de uso diario</li><li>- Sugerida en el diseño</li></ul>

<p>Estimulación de compra</p>	<p>Se define como la actividad de generar en el consumidor el deseo de realizar una compra, así como predecir y controlar su comportamiento respecto a esta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perspectiva utilitarista</li> <li>-Perspectiva hedónica</li> <li>-Marketing de influencia</li> </ul>	<p>La dimensión utilitarista hace referencia a las compras racionales y eficientes, mientras que las hedónicas se basan más en la experiencia multisensorial y aspectos emotivos.</p> <p>Marketing de influencia: “El proceso de identificar, crear engagement, y colaborar con las personas que influyen en tus clientes en cada etapa del ciclo de compra de tu producto o servicio en donde el término “engagement” es sinónimo de una relación; es decir, donde ambos participantes están comprometidos el uno con el otro para generar valor a todas las partes involucradas.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo de la compra</li> <li>- Experiencia del consumidor</li> <li>- Influencers</li> </ul>
-------------------------------	--	--	---	--

## ANEXO N° 2. Entrevistas:

Alfieri Diaz:

- ¿Aló?

> Hola buenas días.

- Buenos días, profesor Alfieri

> ¿Como esta?

- Muy bien profesor, espero que usted también esté bien. Soy Daniel Hernández, soy alumno de la UPN de la carrera de Comunicación Audiovisual. Actualmente estoy realizando mi tesis para poder apelar por el título. La tesis se llama “análisis del product placement en plataformas de streaming para estimular la decisión de compra de sus catálogos, en este caso Anya Taylor Joy en Netflix”. En este caso le voy a hacer una pequeña entrevista, son 8 preguntas, nada más. Espero me pueda responder para poder avanzar con mi investigación. Ok la primera pregunta dice, ¿Qué tipo de producto placement cree usted se utilizan Netflix para incentivar a los usuarios a consumir obras audiovisuales de su catálogo?

> A ver de nuevo, tú me estás hablando del producto placement... Este ¿me estás hablando de publicidad en general o me estás hablando de product placement de la marca Netflix?

- Product placement en Netflix.

> Product placement en Netflix... Bueno he visto que, si se podría considerar product placement, pero yo no lo consideraría product placement que a veces uno está viendo una película en Netflix y al momento en que salen los créditos, usualmente está promocionando una película de una temática similar, ¿no?

Como para que te enganches, pero eso honestamente o es product placement. Si se puede considerar también se puede hablar, pues... a veces también estás viendo un contenido en YouTube y de repente el contenido se corta para pasar de una publicidad de Netflix, pero eso tampoco es product placement. O sea, sé si hablamos de la definición propiamente dicha de product placement, yo no recuerdo haber visto hasta ahora ninguna publicidad de Netflix en product placement, de ningún producto audiovisual. Porque ¿qué es el product placement? ¿No? es que cuando el mensaje publicitario se introduce en un producto audiovisual y los personajes en la película... Bueno, existen dos tipos de product placement activo, que es cuando los personajes interactúan con la marca o el pasivo, que es cuando el producto simplemente forma parte del decorado de la película. No he visto honestamente... Si vamos a la teoría propiamente dicha yo no he visto una publicidad de product placement de Netflix. Hasta ahora.

- Ah ok perfecto. Gracias. La segunda pregunta es ¿qué elementos del lenguaje audiovisual utiliza el producto de emplazamiento o product placement para estimular el consumo?

> Bueno, el product placement es un recurso, un recurso publicitario que usa los primeros elementos que cualquier producto audiovisual, o sea acá lo interesante es ver a los personajes interactuar con la marca, ¿no? Pero lo que sucede con el product placement... ahí viene la inteligencia del realizador, del guionista, de la manera cómo se plasma el product placement. Si va a fluir de una manera natural o va a fluir de una manera invasiva, ¿no? Yo creo que los norteamericanos han aprendido a hacer product placement.

A pesar que a veces bueno, todavía pueden llegar a ser burdos en algunos en algunas series, sobre todo, más que en películas. Pero hay unas películas donde la utilización del product placement fluye de una manera natural, ¿no? Entonces si fluye de esa manera, influye de una manera indirecta en el consumidor, en el espectador. En el Perú todavía estamos en un proceso de aprendizaje, porque todavía el product placement acá en el Perú, se utiliza de una manera un poco burda, ¿no? Todavía creo que uno siente que es publicidad, ¿no? como que no fluye de una manera natural. Entonces si nos centramos en qué elementos audiovisuales creo que son los mismos elementos audiovisuales que están, que son propios de cada producción audiovisual. O sea, te usa la imagen, el audio y te usa justamente la interacción si es clave entre los personajes y la publicidad o el producto.

- Ahora está la tercera pregunta, esta ya es referente al objeto de estudio, que en este caso es la actriz Anya Taylor Joy, la que apareció en Gambito de dama.

> No la conozco. No lo ubico. ¿Pero qué pasa con esta actriz?

- La pregunta es, ¿por qué la figura de actriz predomina en relación a los demás actores con los que compartió roles en donde participaba? Esto debido a que ella participó en varias producciones, sin embargo, ella continúa haciéndose más conocida que otros actores que participan en las mismas producciones.

> Soy honesto, no la conozco. Y no he visto ninguna de sus películas, así que no, no te podría opinar. Te mentiría. No puedo opinar de algo que no conozco, Daniel. No la conozco, es la primera vez que la veo.

- Ah ahora la cuarta. ¿Cree usted que Netflix utiliza una estimulación utilitarista o hedónica en sus usuarios?

> A ver una estimulación ¿de que del servicio Netflix? ¿Me estás preguntando si Netflix es una plataforma utilitaria o es una plataforma hedónica? ¿esa es la pregunta?

- No sería más que nada bueno, realmente si la publicidad que utilizan Netflix es utilitaria o es hedónica para estimular a sus consumidores.

> De nuevo ¿la publicidad de Netflix o la publicidad de otras marcas?

- La publicidad en Netflix.

> Es que depende, pues... creo que depende, honestamente tendremos que ver qué marcas son las que hacen publicidad en Netflix. Honestamente en este momento no te puedo referenciar, ahí habrá productos que son utilitarios, como habrá productos hedónicos, puede ser, eso depende de la marca. Englobar a todos en un solo saco: es que a esta publicidad es utilitaria o esta otra publicidad es hedónica. No, no, eso depende de. Y ojo y también lo que es utilitario y hedónico, eso también es subjetivo. Porque eso depende de la persona, lo que puede parecerme a mí hedónico, a la Srta. Herrera le puede utilitario. Es una pregunta muy muy subjetiva y eso depende también del receptor, ¿no? O sea, que también es... como digo, lo que puede ser utilitario para mí, para ti puede ser hedónico. Por ejemplo, a mí una colonia, una colonia me puede parecer hedónica, para otra persona si le puede parecer utilitaria porque necesita oler bien, porque necesita impresionar a la gente de su trabajo. Esa frontera entre lo utilitario y hedónico no lo establecen Netflix y no lo puedes establecer de una manera tan arbitraria porque, reiteró, depende del usuario qué es lo que realmente él siente sobre el producto o la marca que utiliza ¿no?

Ahora que soy honesto, no sé qué marcas son las que usualmente aparecen en Netflix. Te mentiría, no he visto publicidad. Discúlpeme culturizarme.

- En algunas series cuando realmente.

> Bueno, pues ese es product placement, pero eso no es un tema de Netflix. Es un tema de la productora porque tú sabes cómo historia de Netflix. Es una plataforma de streaming donde busca hacer contenidos en distintos países. Pero la parte del product placement no la maneja Netflix, eso lo maneja la productora. O sea, tú no puedes establecer si son marcas que son contratadas por Netflix o si son marcas contratadas por la productora y a la productora, ve que product placement colocar sus producciones.

- Realmente esta investigación va más que nada a ver... Bueno está considerando al product placement como tal el hecho de que coloca directamente algunos actores o actrices en las producciones aunque su participación sea mínima para que así los consumidores lo vean y digan “oh wow aparece este actor que me gusta” y aunque al final sólo aparezca solamente un minuto lo ponen ya sea, por ejemplo, entre los actores que participan o incluso dentro del poster publicitario, aunque no tengan gran participación, pero depende del gusto del consumidor.

Ok ahora la siguiente pregunta, tomando en cuenta que el público de Netflix, es decir, en su mayoría actualmente son Millennials jóvenes y personas de la generación Z ¿la plataforma los estimula a consumir sus obras de una perspectiva personal o de necesidad o sólo de entretenimiento?

> Bueno, ahí tienes que también de nuevo... Mira, Netflix es un formato de negocio que usualmente más que enfocado en películas, sobretodo en las nuevas generaciones, está enfocado en las series y las series es un formato que consume bastante la juventud. O sea, tú me estás hablando de los Millennials y la generación Z o centennialls, es verdad. Ahora, tú me dices ¿la gente consume un producto por necesidad o por entretenimiento? Yo creo que es por las dos cosas, ¿no? O sea y sobre todo, lo hemos visto en estos dos años de encierro que tuvieron por la pandemia, al estar encerrados, la gente se tenía la necesidad de tener un alto consumo de producción audiovisual para pasar

el tiempo entre cuatro paredes. Y ahí fue la gran explosión de la producción audiovisual por streaming. Entonces también ahí habría que definir qué es necesidad y que es entretenimiento también. Yo creo que entramos en el plano de lo subjetivo porque lo que no puede ser para mí necesario para otros puede ser mero entretenimiento. Como te digo, el entretenimiento en sí es una necesidad. Ahora vivimos en una sociedad en que los seres humanos necesitamos entretenernos. Somos consumidores de contenido... y son contenidos que buscan justamente que yo me entretenga. O sea, eso de definir “esto es entretenimiento” o “esto es necesidad” también parece un poco arbitrario, porque eso depende de las personas. Ahora, reiteró, en la sociedad actual el entretenimiento es una necesidad.

- Okey. Muchas gracias. Ahora sigue la sexta pregunta: ¿Cree usted que el uso de una persona, bueno en este caso sería actor famoso, dentro de la plataforma estimula directamente a los espectadores a consumir una obra?

> Mira, esta es una pregunta que va más allá de Netflix. Porque el concepto de Star System es algo que se desarrolló hace más de 100 años y es tan antiguo como el cine. Bueno, el concepto de Star System, si no me falla la memoria, arranca en la década del 10, en la década de 1900 a 110 años, cuando los consumidores, los espectadores... que en ese tiempo consumían películas cortas y usualmente los daban en la feria todavía... no había el concepto de las salas cinematográficas. Era un espectáculo de ferias los llamados Nickelodeon, de ahí viene el nombre del canal, justamente empezaron a identificar algunos personajes. “Esta es la chica de...” y le decían la productora, “esta es la chica de tal”... Y entonces, al ver que habían personas que sentían predilección por determinado actor... cuando empieza a desarrollarse de Industria cinematográfica, entonces ya ven que es necesario ese actor o esa actriz que llamaba la atención, pues hacerle un contrato. Y ya en la década del 10 empieza en Hollywood justamente a

extenderse contratos a los actores, actrices y a promocionar los productos audiovisuales ya no tanto por la película en sí, sino por los actores que cuentan. Eso es lo que se conoce como Star System. Se desarrollaba en el cine mudo en el 20, la década dorada del cine mudo y así fuerte en el 30 40 50, la era dorada de Hollywood, en los grandes estudios. Donde los estudios justamente hacían contratos suculentos a varios actores, actrices para que trabajen exclusivamente en sus estudios. Bette Davis en la Warner Bros., Clark Gable en la MGM, Spencer Tracy en la MGM también... Béla Lugosi en la Universal, al igual que Gary Cooper en la Paramount, estamos hablando que eran nombres, nombres rutilantes, estrellas de cine que justamente formaban parte de. La MGM, por ejemplo, tenía un dicho: “La MGM cuenta con más estrellas que firmamento”. Esta es una frase que usa para justamente hablar del Star System o sistema de estrellas. Entonces, como te digo ya esto cae cuando el poder de los grandes estudios empieza a decaer el 60 y ya los actores y actrices se vuelven más independientes y ya no necesariamente trabajan por contacto con un solo estudio, si no ellos ya tienen la libertad, y justamente pueden trabajar en distintas producciones e incluso en películas independientes o ellos también convertirse en productores de películas. Qué es lo que se ve ahora, tú ves muchas películas y vas a ver que muchos actores incluso tienen un papel importante como productores de, y entonces este como digo, no es nuevo el star system, el concepto de usar una figura para promocionar productos audiovisuales, es tan antiguo como el cine. Ya te lo expliqué, o sea, el cine empezó el año 95 - 1895 y ya en la década del 10 ya había concepto de star system, entonces no es un invento de Netflix, Netflix solamente está adaptando su plataforma algo que en el cine se usó hace más de 110 años. O sea, la gente sí quiere, la gente se identifica con un actor o una actriz, y si les gusta ver. Por eso es que justamente, si no hubiera esa preselección por un determinado actor o determinado actriz, no cobrarían lo que cobran, pues.

- Ahora sigue la séptima pregunta, bueno, realmente la pregunta también estaba dirigida hacia Anya Taylor Joy, pero como usted me dijo que no la conoce igual...

> La desconozco totalmente, ahora por lo que estoy leyendo, es una actriz, más que de cine, de series, ¿no?

- Sí, de series o de películas de ese tipo de plataformas. Este igual a esta pregunta tiene que ver un poco con la pregunta anterior, entonces da para adaptarla. Usted me habló sobre que sí importa el hecho de que un actor sea parte de porque las personas se identifican y así. Entonces, si bien tomando en cuenta la actualidad hay distintos actores que son parte de eso que sería el Star System que usted me comentó, porque las plataformas los llaman solamente porque saben que va a tener enganche. ¿Cree usted que estos actores por desarrollarían lo que sería el perfil de influencer, entre comillas, dentro de la plataforma? Bueno de las plataformas donde participan.

> Reiteró, usted se centra mucho en la plataforma. Yo creo que el nivel de influencia que tiene un autor en su audiencia va más allá de la plataforma. Incluso hay películas de Netflix que mucha gente no las ven en Netflix, las ven en Cuevana no más. O sea, hay mucha piratería, olvídate de la plataforma, no es tan relevante. Lo relevante es la producción audiovisual por sí misma, que puede ser hecha, entre comillas, como un producto exclusivo para determinada plataforma. Llámese Netflix, Amazon, Disney+, pero en el fondo, ni bien se estrena la película, si la película o el producto audiovisual es tan importante, tenlo por seguro pronto los usuarios se van a encargar de compartirlo en otro tipo de redes no oficiales. Entonces, reitero, la influencia que tiene un actor no va por la plataforma, tú estás centrándote creo mucho en la plataforma y la plataforma no es importante acá, lo importante es el producto audiovisual en sí y el uso del actor, actriz de por sí. Un actor o una actriz de por sí eso es un influencer. Y te voy a hablar ahora, pues, de lo que es publicidad de influencer.

Todo empezó... una muestra de actores que han influenciado, pero podemos remontarnos a Clark Gable, en el año 1934 en una película llamada "Sucedió una noche", en una famosa toma se quita la camisa y estaba con el torso desnudo, y todos los americanos, al día siguiente, nunca más volvieron a ponerse una camiseta para dormir. Pasan 10 años, la misma escena, esta vez es Marlon Brando, que se quita una camiseta. Ahora de nuevo los americanos volvieron a usar camiseta para dormir. ¿Me entiendes? O sea, la influencia que un actor o una actriz han tenido en lo que es el mundo en el consumo de productos o de la moda es muy antiguo, o sea, el fenómeno de los influencers, a pesar que se ha vuelto un término muy utilizado en lo que son plataformas en redes sociales digitales, honestamente, es muy antiguo, muy antiguo. Los muchos actores y muchas actrices han influenciado mucho en el consumo de productos y en la moda, en el estilo de moda, viene desde que el cine es el cine. La gente sigue el mismo patrón que ves en la pantalla, te gusta, lo copias y lo tomas. Entonces es tan antiguo como el cine, eso de la influencia de un actor o una actriz en el público. No es algo nuevo y no es algo inventado por Netflix. ¿Sabes que es lo que yo siento, Daniel? que ustedes creen que Netflix está inventando la pólvora y honestamente Netflix no está inventando nada.

- Ok profe, ahora es la última pregunta. ¿Cuál cree usted que la relación entre productos de emplazamiento (Product placement) y la figura del influencer con el estímulo de compra?

> ¿Tú me preguntabas si un actor, que a la vez es influencer, que en una película o una serie interactúa con una marca, va a influenciar decididamente en público para que consuman el producto? ¿Eso es lo que me preguntas?

- Sí, básicamente sería eso porque es la relación tanto de Product placement y el influencer estimulando la compra de algún marca o productos.

> Bueno, pues obviamente sí. Si yo veo que mi actor o actriz favorita viste con una marca o usa colores de determinada marca o consume una bebida de determinada marca, usualmente la gente aspira a ser como tal persona. Entonces, lo que tú me estás comentando, trasciende el product placement, se conoce como marketing de celebridad. Usualmente hay muchas marcas que te hacen exclusividad con personas, con personajes, porque no solamente son influencers actores o actrices, también hablamos de influencers, puedo pensar en Messi, puede pensar en Cristiano Ronaldo, quizá sean más influenciadores que los del cine o la televisión o los del mundo de la música. O sea, por ejemplo, el año pasado hubo una conferencia de prensa, se sienta el señor Cristiano Ronaldo, ve que hay una botella de Coca Cola en la mesa y ¿que hizo? puso una botella de agua, la sacó y puso la botella de agua y al día siguiente Coca Cola perdió 560 millones de dólares... Porque justamente Cristiano Ronaldo, no sé si lo sabes, es el número 1 en Instagram.

O sea, sí, un influencer sea del mundo de la moda, sea del mundo del cine, del mundo del espectáculo, o sea del mundo del deporte, si tiene una acción favorable hacia una marca, es muy probable que la marca vaya a tener mucho consumo de ese producto, y si muestra un rechazo o una aversión hacia determinada marca, es posible que también que es marca pierda bastante. Creo que es el caso de Cristiano Ronaldo del año pasado, es el más relevante de cómo puede influenciar una actitud de un ídolo mediático frente a una marca.

- Bueno, pero esas fueron todas las preguntas. Muchas gracias por sus respuestas. Me ayudó bastante. Bueno, pues eso sería todo, muchas gracias.

> Hasta luego, muchas gracias, Daniel.

**Victor Hugo Ramirez:**

- Bueno, como le mencionaba esta tesis estoy haciéndolo sobre el producto placement y Netflix, solo que enfocado de una manera un poco diferente. Sería más que nada, un producto placement aplicado directamente en la plataforma para que los consumidores se vean estimulados a consumir las producciones que tiene en su catálogo.

> Ya.

- Son en total 8 preguntas, no es muy largo. Entonces voy a comenzar, ahora. La primera pregunta es: ¿Qué tipo de product placement cree usted que utiliza la plataforma Netflix para incentivar a los usuarios a consumir obras audiovisuales de su catálogo?

> Ok Ah bueno. Yo no he visto muchas de las producciones que elaboran ellos, pero, generalmente en una serie, una producción audiovisual, se suele utilizar la presencia de determinados productos para que sean utilizados por los actores participantes de esas producciones audiovisuales. Ya sea que utilicen y muestren de manera significativa la marca de ese producto. O entren o utilicen las instalaciones de un servicio y se vea puntualmente a través del enfoque de cámara, los ángulos, etc., se vea a que un usuario ingresa a un establecimiento en específico y utiliza el servicio de esa marca. Son las formas más usuales en las que está presente esta herramienta de mercadotecnia o de comunicación, si quieres, o de publicidad. Está dentro de un producto audiovisual.

- Ok a esta 1 es la segunda pregunta, pero igual deseo preguntarle para ver cuál es su opinión acerca del tema. ¿Cree usted que la plataforma de Netflix utiliza lo que sería el product placement, o sea emplazar el producto que se consume, en este caso, producciones directamente en el catálogo? Es decir, por ejemplo, cuando simplemente entras a ver ¿Qué ver? La plataforma intenta meterte, por así decirlo, por los ojos lo que ellos quieren que consumas.

> Ya ¿te refieres al ingresar a Netflix?

- Exacto. ¿Cree usted que la plataforma usa lo que sería el product placement aquí?

> A ver. No recuerdo haber visto marcas dentro de la del de la plataforma de Netflix, o sea, fuera de las producciones audiovisuales.

- Ah okey.

> No recuerdo haber visto. No viene a mi memoria en este momento haber visto algo asociado a ello porque tienes toda la parrilla de producciones organizadas en diferentes categorías. Pero fuera de ello, no, sinceramente, no recuerdo haber visto algo de publicidad fuera de la parrilla.

- Ah okey. Ok profe. A ver ahora la segunda pregunta: ¿Qué elementos del lenguaje audiovisual cree usted que utiliza el producto de emplazamiento product placemet para estimular el consumo?

> Ah, okey, ahí hay diferentes recursos que se pueden usar, ¿no? El principal es con respecto a las primeras tomas que hace que se hace al producto en sí. Por ejemplo, si el actor está a punto de usar un producto de una marca en específica y es importante para los efectos de la participación publicitaria que se vea la marca y el producto, va a haber un paneo, va a ver un enfoque en el producto, va a haber un enfoque en la marca que puede durar, no sé... el tiempo que la producción crea necesario que puede ser 3 segundos, 5 segundos, no sé lo que sea necesario... y es más si ese enfoque de cámaras o de o de luces, etc., no va a ayudar a darle ese dramatismo que se necesite en la producción, ¿no? Se hace con ese con esa intención, digamos, que tenga acercamiento de Cámara, una determinada forma de iluminar la escena, inclusive también la música o la sonorización de la escena, son algunos de los recursos que van a ayudar a darle mayor énfasis en la presencia de la marca en esa escena y, por supuesto, con el impacto para

que estimule a los consumidores que visualizan estas escenas para adquirir determinados o dichos productos.

- Ah ok, entonces podría decir que los elementos que utiliza son la imagen y el audio, pero usando el énfasis dependiendo de qué tanto quedan por disfrutar la marca.

> Por supuesto, además, eso asociado a lo que... Bueno, ahí hay otros de otros factores que hay que considerar, porque no solamente está la presencia de la marca dentro de la escena, de la producción audiovisual, sino además también cómo logra transmitir los valores de la marca dentro de la escena. O sea, es decir, no es solamente un objeto decorativo que va a complementar la escena, la marca también se preocupa en que dentro de esa escena donde va a aparecer el producto transmita los valores de la marca.

- Ah okey. Perfecto profe. Ahora voy a la tercera pregunta. Antes de comenzar ya con esas preguntas. Esta investigación también está más enfocada en lo que sería la actriz Anya Taylor Joy, que apareció en “Gambito de Dama”. No sé si usted llegó a ver la serie o conoce a la actriz.

> No.

- Ok no se preocupe, pregunto porque ya realiza también otra entrevista a profesor Alfieri, y tampoco la conocía, pero todo bien. Las preguntas que están destinadas a hacer sobre Anya las he adaptado para poder preguntar y que no se pierda esta parte de la entrevista.

> Correcto.

- Como en este caso, usted no conoce directamente a la actriz Anya Taylor Joy, la pregunta sería: ¿por qué cree usted que la figura de algunos famosos predomina mucho más en relación a otros actores con los que comparten roles en producciones donde participan?

> Ah bueno, okey, ahí depende también de diferentes aspectos, mucho tiene que ver con la forma en que el actor o la actriz tiene ese nivel de, ¿cómo decirlo?, familiaridad o de acercamiento, o bueno decirlo de otra manera, también, el número de seguidores o de fans que tiene debido a la alta exposición o poca exposición que tienen estos actores por producciones audiovisuales, por apariciones en diferentes programas y todo el complemento que tiene al momento de que se van a desarrollar los productos audiovisuales, es decir, apariciones en medios masivos de comunicación, entrevistas, etc.

Entonces, yo creo que el nivel de acercamiento que puede tener un actor o una actriz está en base al número de producciones que tenga y el impacto que haya tenido esas producciones dentro de los espectadores, porque, por ejemplo, si un actor es bueno, pero recién está iniciando o tiene una u otra producción en su haber, difícilmente los usuarios van a generar cierto nivel de conexión con ese actor o actriz.

- Ok entendido. Ahora la cuarta y la quinta pregunta realmente son bastante parecidas, pero igual están por separado porque en la quinta es para explicar un poquito más. Bueno a la cuarta sería: ¿cree usted que la plataforma Netflix utiliza una estimulación utilitarista o hedónica de sus usuarios?

> Buena pregunta, a ver todo lo que signifique el área comercial, el objetivo es hacer que las personas consuman productos o servicios. Entonces bajo esa premisa, yo diría que todo lo que hace Netflix es para que las personas compren productos o servicios. Todo, o sea, es decir, ¿por qué hago cierta producción y no otra? ¿por qué utilizo determinados actores, actrices en determinadas producciones? ¿por qué elaboro una producción sobre ciertos temas como lo suele hacer Netflix? ¿por qué tomo esas decisiones comerciales? Porque hay un objetivo que todo aquello que se vea o se visualice en esas producciones audiovisuales tiene que incentivar la compra de productos o servicios asociados a esas producciones o a los auspiciadores de esas producciones.

Aunque mucho de lo que aparece en Netflix son producciones propias, eso no significa que no incentive el consumo de productos, o sea que no aporte al área comercial, es decir, yo pienso que todo lo que se visualiza en los medios en general, incluidos Netflix, por supuesto, es para que las personas compren productos o servicios.

- Ah ok entendido. Ahora la quinta pregunta, cómo le mencioné, también es algo parecida: Tomando en cuenta al público de Netflix, que en su mayoría son millennials jóvenes y generación Z, ¿usted cree que las plataformas los estimula a consumir sus obras desde una perspectiva personal de necesidad o sólo por entretenimiento?

> Ah ok. A ver yo creo que ambos. Es cierto, estas plataformas de streaming tienen mayor impacto en generaciones más jóvenes, como las que tú has mencionado, millennials y generación Z. Pero yo creo que el impacto que genera en ellos es desde ambas perspectivas también mencionadas, para entretener, para tener un elemento en común dentro de su generación. Por ejemplo, yo me junto con las amistades y digo: ¿Vieron el último capítulo de la serie en la que tal personaje dijo tal cosa?, y se sienten identificados con eso. A nivel personal también refuerza ese elemento identificador de, yo visualizó una plataforma de streaming, en primer lugar, porque, entre comillas, está de moda, porque todo el mundo lo hace, porque es un tema de conversación dentro de mi grupo y además me reflejo con determinadas producciones, o sea, me veo reflejado, mejor dicho, con determinadas producciones que Netflix elabora. Entonces yo pienso que, en este caso, pues sería ambas, ¿no?

- Ah okey. Perfecto profe. Ahora la sexta pregunta también iba a ser relacionada con Netflix, Anya Taylor Joy, pero todo bien. En este caso la pregunta sería ¿Cree usted que el uso de una persona, en este caso un actor famoso, dentro de la plataforma estimula directamente en los espectadores a consumir una obra?

> Sí, claro que sí, esa es la razón por la cual se escoge A o a B y no a C. Es decir, está asociada con la con las respuestas anteriores, la decisión de por qué trabajar con determinado actor es porque ese actor tiene cierta relevancia para un público objetivo. Es decir, cierto actor, por diferentes razones también, inclusive a nivel generacional, por el impacto que genera, por la relevancia, etc. Pero yo encuentro algo sea, yo como productora decido trabajar con determinados actores porque esos actores representan algo para la generación a la que se dirige esa producción. Entonces si consideró que especialmente los millennials y la generación Z son la que más consume en una plataforma de streaming como Netflix, entonces voy a considerar a determinados actores en los que ese público vea reflejado. Se vea reflejado en los actores por su forma de vida, por los valores que representan, por su forma de vestir, por que consumen, por dónde van, por qué compran, qué productos usan, etc. Son diferentes razones, pero hay cierto nivel de identificación entre quien es el actor o actriz que participa de esa obra o ese proyecto audiovisual y quienes consumen dicho proyecto audiovisual.

- Ahora la última pregunta también tiene que ver directamente con esos actores famosos ¿Cree usted que estos actores desarrollarían lo que sería el perfil de influencer, entre comillas, dentro de la plataforma?

> Un actor, una actriz, de por sí, debido a la alta exposición que tiene, y mucho más si aparece en medios altamente consumidos, se convierte en una especie de referente, o sea esto desde la perspectiva lo más amplia posible ahora. Hay ciertos actores y actrices que trabajan muchísimo el tema de su imagen personal y eso, exponencialmente hablando, usando hoy en día más el soporte tecnológico y las plataformas de redes sociales, entonces, no solamente por los productos audiovisuales en los que estos actores o actrices intervienen, sino además también porque genera cierto contenido en sus propias plataformas de redes sociales. Son las que usan estos actores o actrices, no

solamente los sigan por los productos audiovisuales, sino además también lo hacían por el contenido que ellos mismos generan en las redes sociales. Entonces de alguna u otra manera, al participar de la plataforma de streaming Netflix, vale decir, trabajan para Netflix, van a generar cierto contenido que se asocia a esas producciones en las que ellos están participando. Y eso tiene como consecuencia que los seguidores o el público que gusta de esos actores o actrices los siga mucho más todavía. Entonces, bajo esa perspectiva, claro que sí, son influencers o son referentes de marca en la medida que son personas públicas.

- Perfecto tomando entonces a esos actores también como influencer, ¿cuál cree usted que la relación entre el product placement y la figura de los influencers con el estímulo de compra?

> Ah ya. Si hablamos desde la perspectiva de la de herramientas de publicidad, hablaría de dos herramientas, que las estaría sumando: tanto el product placement como la figura de un influencer, o de un referente de marca, y definitivamente hay un impacto sumamente positivo. Una relación impactante, el hecho de que yo utilice dos herramientas complementarias, eso refuerza más el concepto de la marca, porque no solamente es el hecho de que use la marca dentro de una escena por el product placement, si no también le sumas la figura de un influencer.

Eso genera un impacto más fuerte todavía.

- Ok profe, le agradezco mucho por su tiempo.