



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS
PELÍCULAS DE MARVEL: “AVENGERS
ENDGAME” Y “SPIDERMAN FAR FROM HOME”**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autores:

Felix Adonai Magino Perez
Claudia Patricia Ulloa Luque

Asesor:

Mg. Jorge Eder Clavijo Correa
<https://orcid.org/0000-0001-7608-6267>

Lima – Perú
2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Rubén Javier Matos Chura	40321574
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Juan David García Granara	40024542
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Eduardo Landauro Cerf	10202480
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

REPORTE DE SIMILITUD ULLOA Y MAGINO

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	%	2 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Babeş-Bolyai University Publicación	< 1 %
2	"Dimensiones del liderazgo instruccional, prácticas docentes y percepciones de los estudiantes que se relacionan con el mejor resultado nacional del SIMCE de inglés (2012) en un establecimiento de dependencia municipal : un estudio de caso", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2016 Publicación	< 1 %
3	Alejandro Alvarado Herrera, Judith Cavazos Arroyo, Rubén Vázquez Charolet. "Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio", Estudios Gerenciales, 2014 Publicación	< 1 %
4	"Producción del borde costero de Valparaíso, a partir de las relaciones entre actores, en el marco de la relación ciudad/puerto (2009-	< 1 %

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a nuestras familias por apoyarnos durante nuestro periodo universitario y por darnos fuerzas para seguir aprendiendo, pese a las adversidades. Especialmente a nuestros padres que con tanto esfuerzo nos ayudaron a concluir nuestros estudios y nos ayudaron a cumplir una de nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la fuerza y voluntad para culminar nuestra carrera, también a nuestros padres por siempre apoyarnos en nuestras decisiones y por alentarnos siempre a seguir adelante. Finalmente agradecer a nuestros asesores de tesis por guiarnos y motivarnos a desarrollar adecuadamente cada punto de esta tesis, que con mucho esfuerzo y dedicación hemos realizado.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDOS.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	26
1.2.1. Problema general	26
1.2.2. Problemas específicos	26
1.3. Objetivos	27
1.3.1. Objetivo general	27
1.3.2. Objetivos específicos	27
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO II. MÉTODO	28
2.1 Tipo de investigación	28
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	28
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	30
2.4. Procedimiento	30
2.5. Aspectos Éticos	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	111
4.1. Discusión	111
4.2. Conclusiones	115
REFERENCIAS	119
ANEXOS.....	123
FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PRODUCT PLACEMENT	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	36
Tabla 2.....	38
Tabla 3.....	39
Tabla 4.....	40
Tabla 5.....	41
Tabla 6.....	42
Tabla 7.....	43
Tabla 8.....	44
Tabla 9.....	45
Tabla 10.....	46
Tabla 11.....	47
Tabla 12.....	48
Tabla 13.....	49
Tabla 14.....	50
Tabla 15.....	51
Tabla 16.....	52
Tabla 17.....	53
Tabla 18.....	54
Tabla 19.....	55
Tabla 20.....	56
Tabla 21.....	57
Tabla 22.....	58
Tabla 23.....	59
Tabla 24.....	60
Tabla 25.....	61
Tabla 26.....	62
Tabla 27.....	63
Tabla 28.....	64
Tabla 29.....	65
Tabla 30.....	66
Tabla 31.....	67
Tabla 32.....	68
Tabla 33.....	69
Tabla 34.....	70
Tabla 35.....	71
Tabla 36.....	72
Tabla 37.....	73
Tabla 38.....	74

Tabla 39.....	75
Tabla 40.....	76
Tabla 41.....	77
Tabla 42.....	78
Tabla 43.....	79
Tabla 44.....	80
Tabla 45.....	81
Tabla 46.....	82
Tabla 47.....	83
Tabla 48.....	84
Tabla 49.....	85
Tabla 50.....	86
Tabla 51.....	87
Tabla 52.....	88
Tabla 53.....	89
Tabla 54.....	90
Tabla 55.....	91
Tabla 56.....	92
Tabla 57.....	93
Tabla 58.....	94
Tabla 59.....	95
Tabla 60.....	96
Tabla 61.....	97
Tabla 62.....	98
Tabla 63.....	99
Tabla 64.....	100
Tabla 65.....	101
Tabla 66.....	102
Tabla 67.....	103
Tabla 68.....	104
Tabla 69.....	105
Tabla 70.....	106
Tabla 71.....	107
Tabla 72.....	108
Tabla 73.....	109
Tabla 74.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	22
Figura 2.	21
Figura 3.	22
Figura 4.	23
Figura 5.	23
Figura 6.	24
Figura 7.	24
Figura 8.	36
Figura 9.	38
Figura 10.	39
Figura 11.	40
Figura 12.	41
Figura 13.	42
Figura 14.	43
Figura 15.	44
Figura 16.	45
Figura 17.	46
Figura 18.	47
Figura 19.	48
Figura 20.	49
Figura 21.	50
Figura 22.	51
Figura 23.	52
Figura 24.	53
Figura 25.	54
Figura 26.	55
Figura 27.	56
Figura 28.	57
Figura 29.	58
Figura 30.	59
Figura 31.	60
Figura 32.	61
Figura 33.	62
Figura 34.	63
Figura 35.	64
Figura 36.	65
Figura 37.	66
Figura 38.	67

Figura 39	68
Figura 40.	69
Figura 41.	70
Figura 42.	71
Figura 43.	72
Figura 44.	73
Figura 45.	74
Figura 46.	75
Figura 47.	76
Figura 48	77
Figura 49.	78
Figura 50.	79
Figura 51	80
Figura 52.	81
Figura 53.	82
Figura 54	83
Figura 55	84
Figura 56	85
Figura 57.	86
Figura 58	87
Figura 59	88
Figura 60.	89
Figura 61.	90
Figura 62.	91
Figura 63	92
Figura 64	93
Figura 65	94
Figura 66	95
Figura 67	96
Figura 68	97
Figura 69.	98
Figura 70	99
Figura 71	100
Figura 72	101
Figura 73	102
Figura 74	103
Figura 75.	104
Figura 76	105
Figura 77	106

Figura 78.	107
Figura 79	108
Figura 80	109
Figura 81	110

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo analizar el product placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame y Spiderman Far From Home” del año 2019. Respecto a la metodología, este estudio es de enfoque cualitativo, no experimental y descriptivo que se caracteriza por observar, analizar e interpretar. El instrumento que se aplicó en este estudio es la ficha de observación, el cual se distingue por incluir “descripciones, mapas, diagramas, esquemas, listados y aspectos del curso del estudio” (Hernández, et al, 2014, p. 377).

Mediante la ficha de observación se identificó que la película “Avengers Endgame” contó con la participación de 10 marcas en total y “Spiderman Far From Home” contó con la aparición de 17 marcas durante la película. Entre las categorías de marcas auspiciadoras en ambas películas se encontró: tecnología, automotriz, alimentos y bebidas.

Finalmente se llegó a la conclusión que Marvel Studios suele utilizar los mismos patrones en la realización de sus películas, las cuales se reflejan en sus categorías de marcas o productos que aparecen en la trama. No obstante, cuando hablamos de diferencias, estas cambian según las necesidades del guion, personajes o narrativa audiovisual.

Palabras clave: Product Placement, estrategias, emplazamiento, películas, Marvel, Avengers Endgame y Spiderman.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El product placement es un tema muy relevante para las marcas, productoras audiovisuales y profesionales de publicidad. Esto se debe a que el product placement representa una gran oportunidad de visibilidad para las marcas que quieren llegar a su público objetivo, de una manera sutil, y una gran ventaja para las productoras, debido a que las marcas financian un gran porcentaje de la película. Sin embargo, este es un tema que no se ha abordado profundamente a nivel académico en las universidades y por parte de especialistas en publicidad, asimismo, se halló que existen muy pocas investigaciones recientes sobre el product placement en películas, de tal forma, que si buscan en repositorios académicos acerca del tema de investigación, no se encontrará mucha información al respecto. El product placement es una estrategia publicitaria que lleva cierto tiempo en funcionamiento; esta resulta ser efectiva en la mayoría de los casos; sin embargo, ello depende de la forma en que las agencias de publicidad, marcas y productoras, logren un acuerdo para ubicar los logos o productos en las escenas, es por ello que se optó por analizar el product placement en dos casos específicos de películas: Avengers Endgame y Spiderman Far From Home.

Se escogió estudiar películas de Marvel Studios por dos factores. Uno de ellos es que actualmente “se ha convertido en una de las productoras de cine más populares y rentables del mercado” (Diario Gestión, 2018). Y el otro factor es porque se consideró importante lo que mencionó el autor Costa (2019): “Diez de las veintitrés películas del UCM se encuentran entre las veinticinco películas más taquilleras de la historia, siendo la primera Avengers: Endgame” (p. 43). Por consiguiente, se decidió escoger como objeto de estudio las películas de Marvel Studios dado que se considera de vital importancia en la sociedad, por la gran influencia que tienen sus películas.

Por otro lado, se escogió la película Avengers Endgame debido a que es la segunda película más taquillera en la historia y la primera película más taquillera de Marvel Studios. “Desde su anuncio, fue concebida como el gran evento del UCM, la culminación y homenaje de once años de películas que cerrarían una etapa. La película causó una expectación sin precedentes” (Costa, 2019, p. 39). Se decidió analizar esta película por el gran impacto que tuvo a nivel comercial, cultural y cinematográfico. Además, se observó muchas veces la aparición de una marca durante la película logrando ser recordada, por lo que fue motivo suficiente para analizar el product placement en esta película.

Finalmente, se escogió la película Spiderman Far From Home puesto que se encuentra dentro de las 10 películas más taquilleras de Marvel y esta película establece conexión directa con el final de Avengers Endgame, convirtiendo a Spiderman en el protagonista del Universo Cinematográfico de Marvel (Costa, 2019). Asimismo, el sitio web Fayer Wayer mencionó que Spiderman es el superhéroe más popular dado que es el personaje más solicitado en las búsquedas de Google a nivel mundial (2021) y eso se demuestra por la gran cantidad de personas que logra convocar con su película siendo él, el único protagonista. También se consideró porque se observó gran cantidad de marcas durante la película.

El product placement no es una estrategia reciente, esta se presenta desde la invención del cine en 1895, cuando los hermanos Lumiere reprodujeron una película que mostraba la marca de jabones Sunlight en una sala de cine con personas (Córdoba, 2015), de esa forma el product placement comenzó a volverse una actividad más constante en las películas de Hollywood, como “Risky Business” y “Men in Black”.

El concepto de product placement se sitúa en el siglo XX, a principios de los años 30 en Estados Unidos. Esta era una estrategia muy recurrente en el cine, debido a que se refería al medio de entretenimiento más importante de la época (González, 2022).

En los años cincuenta se publica el libro *The Hidden Persuaders* en el cual acusan a las agencias de manipular la publicidad en el mundo del cine (Castillo y Corrales, 2016); puesto que el product placement se volvió una actividad constante en los films de Hollywood, las películas de la época se centraban demasiado en las marcas por lo que se empezó a considerarlas como spots de 90 minutos en los que sólo importaba mostrar marcas o productos, debido a que transformaban la narrativa para que el product placement no sea un complemento a la historia, sino que se vuelva el centro de esta, una actividad que resultaba efectiva pero que de alguna forma comenzaba a fastidiar a los espectadores.

Mientras esto acontece, comenzó a surgir otro problema en la década de los setenta, en el cual el product placement sufre un estancamiento debido a la aparición de la televisión en los hogares, las personas lo consideraban más cómodo y económico que movilizarse hasta el cine (Córdoba, 2015).

En el año 1978 se crea la primera agencia especializada en product placement la AFP (Associated Film Promotion) (Maquilón, 2013). A pesar de ello, para 1980 esta estrategia aún no había llegado a su pleno desarrollo, ya que los empresarios mostraban incertidumbre acerca de su efectividad, porque no existía posibilidad de medirla. Finalmente ocurrió un emplazamiento exitoso logrado por la AFP en el año 1982 con la película “ET” en la cual la marca de golosinas Reese’s Pieces aparece en varias escenas o siendo consumida por los personajes principales, logrando así triplicar sus ventas tras una semana de estreno (González, 2022).

A raíz de este gran acontecimiento, el product placement tiene su temporada de auge, es por ello que en 1991 se funda una entidad no gubernamental para la autorregulación del Product Placement: la ERMA (Entertainment Resources or Marketing Association), con la finalidad de mejorar la imagen del product placement (Córdoba, 2015).

En la época de los 2000 se destacan varios ejemplos de product placement en películas que fueron muy recordados como lo son “Náufrago” con FedEx y “Yo, Robot” con Converse (Córdoba, 2015).

El product placement está ganando más relevancia entre el grupo de estrategias publicitarias. Esto se evidencia mediante el incremento de número de marcas que se incluyen en producciones cinematográficas (Panda, 2004). No obstante, se pueden establecer convenios como intercambios, auspicios y colaboraciones para desarrollar una buena estrategia de product placement (Papp-Vary, 2015). Con la aparición de plataformas de streaming como Netflix, PrimeVideo, HBOMAX, Disney+, etc. han propiciado un aumento en la producción de series de entretenimiento y películas; y el product placement, como no podría ser de otro modo, ha sabido sacar provecho de esta cuestión. (González, 2022).

Justificación

Desde el punto de vista académico, la presente investigación será de gran contribución para los estudiantes de publicidad, puesto que les servirá como complemento a la teoría aprendida, proporcionándoles una comprensión más práctica sobre cómo funciona el product placement aplicado en casos reales. A su vez, los ayudará a comprender que tipo de product placement, tipo de presencia y visibilidad funciona mejor en esta categoría de películas. Asimismo, este estudio brinda un análisis del product placement en dos películas que no han sido objeto de estudio anteriormente, por lo que se busca promover la investigación científica en el campo del product placement.

A nivel profesional, esta investigación se desarrolló con el fin de ser tomada como una referencia confiable para publicistas o agencias interesadas en hacer uso del product placement en películas y en cualquier producción audiovisual. Este estudio los ayudará a reflexionar para tomar mejores decisiones en la selección del tipo de product placement,

presencia y visibilidad del producto, alineados a los objetivos que hayan establecido para su inclusión en la producción audiovisual.

Antecedentes

MUNDO

Como primer antecedente se cita la tesis de Movilla (2009) titulada “*La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*” realizada en Madrid, España.

El product placement en la ficción nacional, está en un progreso notable debido a que las demandas de los anunciantes han aumentado en términos narrativos, requiriendo una mayor presencia dentro del guión. En cuanto a las productoras, muestran una mayor disposición a emprender este tipo de medidas con el fin de contrarrestar los resultados económicos precarios debido a la disminución de la audiencia (p.67).

EN LATINOAMÉRICA

Como segundo antecedente se utilizará la tesis de Solarte (2017) titulada “*La utilización del Product Placement en la serie House of Cards de Netflix en las temporadas de 1 a 4*”, realizada en Cali, Colombia.

En este país el uso del Product Placement está todavía en desarrollo, es decir, por más que se encuentre presente en eventos corporativos y deportivos, para la activación de marcas, reposicionamiento de la imagen o lanzamiento de productos nuevos, dentro de la narrativa de un programa, no logra gran acogida (p.16)

Como tercer antecedente se emplea la tesis de Castillo y Corrales (2016) titulada “*El contrato del emplazamiento de productos (Product Placement)*”, realizada en Costa Rica, donde se concluye que:

El product placement, es un tema innovador, moderno y poco investigado. Es un método de publicidad actual y que constantemente se amplía a distintos medios de comunicación. Costa Rica no es ajena a esta realidad global, ya que el product placement se encuentra constantemente en películas y series tanto internacionales como nacionales.

NACIONALES

Como primer antecedente nacional se cita la tesis de Traverso (2018) titulada “*El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película “Asu Mare” y su relación con el lenguaje audiovisual, año 2018*”, realizada en Lima, Perú, en la cual se muestra que:

La industria del cine no es el fuerte del Perú, los intentos del product placement en el área cinematográfica han sido muy pocos e ineficaces. Pero el panorama cambia en el año 2013 con la llegada de la película “Asu Mare”, que no solo se convierte en la película más exitosa de la historia peruana, sino que a su vez es el primer caso en el cual las empresas financian casi en su totalidad la película por lo que los auspiciadores tienen resultados positivos. (p.17)

Como segundo antecedente nacional se citó la tesis de Scotto (2018) titulada “*Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos: “Av. Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017*”, donde se concluye que:

La existencia de las estrategias publicitarias está en constante investigación para dar a conocer el producto de manera innovadora. Pero la situación de la publicidad en el Perú muestra una saturación en los medios de comunicación masivos. Esto produce el uso del zapping para evadir la tanda publicitaria. Durante los últimos años, las marcas se están arriesgando por medios optativos que posibiliten acercar al consumidor de modo más eficaz. Existe una estrategia publicitaria que tiene grandes beneficios y ese es el product placement,

el cual consta de la combinación de la marca en presentaciones audiovisuales que son dados en las plataformas vinculadas al entretenimiento (p.11).

Como último antecedente se citó el artículo de investigación de Arhuire (2021) titulado “*Cine peruano y producto placement: Aplicación en las películas de la productora Señor Z*” realizado en Lima, Perú, donde manifiesta que:

La industria cinematográfica en el Perú está en crecimiento, pero es el cine comercial el que consigue mayores audiencias en las salas de cine y por lo tanto una mayor rentabilidad (...) No obstante, conseguir financiamiento para llevar adelante la producción en el Perú no es trabajo fácil. Por ese motivo, se opta por hacer uso del product placement y así con la introducción de una marca a la película poder obtener parte del financiamiento (p.7).

BASES TEÓRICAS

Para iniciar la investigación, primero se necesita saber y entender los conceptos relacionados a la variable: el product placement.

La publicidad ha encontrado formatos bastante creativos que le permiten formar parte de la vida del consumidor sin que éste se sienta invadido y sin saturar los medios tradicionales de comunicación. En esta constante búsqueda de nuevas formas para poder llevar su mensaje, surge la publicidad dentro de las tramas de las series y películas conocido como Product Placement, Brand Placement o emplazamiento de producto. (Salazar, Lau, 2010). Asimismo, recordaremos los objetivos publicitarios que cumple el product placement en el cine según Salazar, Lau (2010): a) Dar a conocer un producto o marca, b) predisponer a la compra, c) lograr familiaridad y recordación, d) construir personalidad e imagen y e) incrementar la notoriedad de marca.

Por otra parte, desde el punto de vista audiovisual Panda describe al product placement como:

La práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca (Panda, 2004, como se citó en Martí et al. 2010, p. 38)

El Product Placement es una estrategia importante para varios aspectos entre ellos: el nivel económico, comunicacional, académico y social. Se empezará explicando el factor económico, este se considera un elemento de comunicación muy importante para las empresas, debido a que produce fuertes ingresos a las productoras cinematográficas con lo cual se financian los proyectos con costos importantes. En segundo lugar, se tiene el factor comunicacional el cual se ha esparcido a diversos canales de comunicación desde el cine hasta videojuegos, literatura y discografías. En tercer lugar, está el factor académico, el cual está realizando estudios sobre el comportamiento del consumidor lo que propicia una opción atrayente para el análisis. Finalmente, el factor social, que hace pensar acerca de la ética y moral del product placement, buscando su posible regulación (Delgado, 2011).

Asimismo, se infiere que el product placement es una estrategia que consiste en exponer marcas, productos o servicios en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales de manera sutil para que parezca parte de la historia. La forma en la cual se realiza el product placement es introduciendo la marca dentro de una escena, haciendo uso de logos y otros rasgos distintivos para promocionar el producto.

Tipos de Product Placement: Martí, et al (2010) enfatizan que se pueden distinguir en dos formas: una es en función a como el personaje interactúa con el producto y la otra es cuando el producto aparece en escena sin que los actores interactúen con este.

- Activo: Según los autores Chavarro y Rojas (2012) afirman:

Es el emplazamiento donde los personajes de la filmación interactúan con el producto sin llegar a mencionarlo, recordando que este tipo emplazamiento también llega a ser de un alto grado de efectividad para la recordación. (p.23)

Por lo que se infiere que los personajes interactúan con dicho producto, haciendo uso de este. El fin de este tipo de product placement es llamar la atención del espectador, logrando que se enfoquen por un momento en la marca.

Ejemplo 1: *Product placement en la película Hotel Transylvania 2*



Figura 1. Sony

- Pasivo: Según los autores Chavarro y Rojas (2012), el emplazamiento pasivo es la inclusión del producto en ciertas escenas, evitando la interacción entre el actor y el producto logrando solo la visualización del producto emplazado (p.22)

Por lo que se infiere que la marca o producto aparece en la escena audiovisual, pero los personajes no hacen contacto con este. El fin de este tipo de product placement es tener presencia en el contexto, pero de forma sutil.

Ejemplo 2: *Product Placement en la película Transformers*



Figura 2. *Apple*

Tipos de presencia: Se refiere al plano en el cual la marca aparece en la escena durante la película. Según el plano en el que la marca aparezca hay más posibilidad de lograr sus objetivos publicitarios. Según Chavarro, Rojas (2012) existe tres tipos de presencia del product placement. (p. 23)

- **Plano protagonista:** Se le nombra así puesto que la marca o producto se muestra en la primera línea visual, es decir que el producto toma protagonismo pasando a ser el primer objeto observado por los espectadores cuando aparece en escena.

Ejemplo 3: *Product Placement en la película Wifi Ralph*



Figura 3. *Amazon*

- Plano Neutro. Se le denomina así cuando el producto o marca se encuentra en la misma línea o eje de acción del personaje eso quiere decir que el producto forma parte del escenario.

Ejemplo 4: *Product Placement en la serie Friends*



Figura 4. *Coca Cola*

- Plano Fondo. Se le llama así cuando el producto está al fondo del plano formando parte de la escenografía, consiguiendo que este tenga una participación más natural.

Ejemplo 5: *Product Placement en la película Iron Man 2*



Figura 5. *Johnnie Walker*

Visibilidad: Se entiende como el análisis que realizan las marcas para colocar sus productos en determinadas escenas por cierta cantidad de tiempo y cierta cantidad de veces, de tal manera que el espectador pueda recordar el producto y no se sienta saturado por este mismo. (Solarte, 2017).

- **Tiempo de exposición:** Es la cantidad de minutos o segundos que la marca tiene en pantalla sin tener en cuenta si está interactúa con los personajes.

Ejemplo 6: Product Placement en la película Avengers End Game



Figura 6. Audi

- **Frecuencia:** Se entiende a la cantidad de veces que aparece una marca en pantalla, sin tomar en cuenta el tiempo de exposición.

Ejemplo 7: Product Placement en la película Spiderman Far From Home



Figura 7. Dr. Pepper

Avengers Endgame es el final de una tetralogía, la cual reúne a superhéroes del universo cinematográfico Marvel en una batalla final para destruir al antagonista de la historia “Thanos”. Avengers Endgame es la continuación de Infinity War, en el cual Thanos ganó la batalla y desapareció a la mitad de las criaturas vivientes en todo el universo, incluidos varios miembros de los vengadores. La historia inicia cinco años después de la desaparición de la mitad de la vida en la tierra, en la cual los superhéroes que sobrevivieron se reúnen y buscan la manera de regresar a todas las personas que perdieron, sin afectar sus vidas actuales lo cual los lleva a vivir una serie de situaciones peligrosas que culminan en una batalla épica por el destino del universo.

Spiderman Far From Home es la continuación de Avengers Endgame en la cual ganaron la batalla contra Thanos y todas las personas regresaron a la tierra. Far From Home es el inicio de su cuarta fase, en el cual Peter Parker se prepara con sus amigos para un tour por Europa, ya que quiere tomar un descanso de la ardua tarea de ser Spiderman y de los constantes acosos de la prensa que insistían en saber si él sería el nuevo reemplazo de IronMan y que sucedería con el destino de los vengadores. Sin embargo, es buscado por Nick Fury para darle un par de lentes que le dejó Tony Stark antes de morir y para que ayude a Misterio en una batalla épica en contra de unas criaturas conocidas como los elementales, que buscan la destrucción del planeta tierra.

Esta investigación pretende analizar el Product Placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”, es por ello que se ha investigado diversas teorías de la comunicación aplicadas a la publicidad que refuercen esta investigación.

El concepto de la aguja hipodérmica dice que: “Cada miembro del público es personal y directamente atacado por el mensaje”, puesto que su público es tan diverso; el pilar en el cual se basa esta teoría es que las personas son seres individuales que reciben el mensaje

publicitario y lo procesan de forma diferente (Aponte, 2010). Esa teoría aplica perfectamente al product placement, puesto que el cine es un medio de comunicación de masas con un gran alcance y un público diverso, lo cual facilita a los anunciantes el posicionamiento de marcas y productos en largometrajes que resulta efectivo para los objetivos comerciales de los anunciantes.

La teoría del mensaje híbrido se entiende como todo intento pagado de influenciar a las audiencias con un objetivo comercial, utilizando técnicas de comunicación que poseen un carácter no comercial (como se citó en Aguilera, Baños y Ramírez, 2016). Dicha teoría de la comunicación representa uno de los pilares del product placement, puesto que busca trascender a la publicidad tradicional, mezclando la marca con la narrativa audiovisual, hay diferentes medios por los cuales el product placement puede ser realizado, como lo son las películas, videojuegos, series, comics, entre otros.

1.2 Formulación del problema

En relación con lo antes mencionado, se presenta el siguiente problema de investigación.

1.2.1. Problema general

¿Cómo se presenta el product placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué tipos de product placement aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”?
- ¿Qué tipos de presencia del producto/marca aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.”?
- ¿Cuál es el nivel de visibilidad del producto/marca en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.”?

- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias del product placement en las películas de “Avengers Edngame” y “Spiderman Far From Home”?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el product placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”.

1.3.2. Objetivos específicos

- Reconocer y detallar los tipos de product placement que aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.”
- Identificar y describir los tipos de presencia del producto/marca que aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.”
- Determinar y especificar el nivel de visibilidad del producto/marca en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.”
- Encontrar y exponer las similitudes y diferencias del product placement en las películas de “Avengers Edngame” y “Spiderman Far From Home.”

1.4. Hipótesis

Hipótesis General: El product placement es una estrategia publicitaria que se caracteriza por estar vinculado con la producción audiovisual.

Hipótesis Específica: La presente investigación es de carácter cualitativo por lo cual Amaiquema, Vera, Zumba (2019) afirman:

Se prescinde del planteamiento de la hipótesis porque no se hacen suposiciones previas, se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay mediciones posibles. (p. 7)

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de enfoque cualitativo, el cual “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández, et al, 2014, p.7), lo que significa que se caracterizó por observar, analizar e interpretar casos, este enfoque de investigación describe hechos complejos en su medio natural. A su vez el tipo de investigación es descriptivo debido a que “buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (cómo se citó en Hernández, et al, 1997) y el diseño metodológico es no experimental, como dice Velázquez (2018) en su artículo “la investigación no experimental se realiza cuando, durante el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos sino que se basa en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión”.

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

Población: Películas de Marvel

Muestra: Avengers Endgame y Spiderman Far From home

La investigación tuvo como unidad de análisis el product placement en el universo cinematográfico de Marvel. Al tratarse de una investigación cualitativa, se analizó los tipos de product placement, tipos de presencia, visibilidad y similitudes y diferencias del product placement en dos películas de Marvel del 2019, por lo que se consideró como muestra las películas de Avengers Endgame y Spiderman Far From Home. Asimismo, se contrastó este análisis con la ficha de observación que fue elaborada a criterio de los investigadores; quienes tomaron como referencia la composición visual.

Se escogió estudiar películas de Marvel Studios por dos factores. Uno de ellos es que actualmente “se ha convertido en una de las productoras de cine más populares y rentables

del mercado” (Diario Gestión, 2018). Y el otro factor es porque se consideró importante lo que mencionó el autor Costa (2019): “Diez de las veintitrés películas del UCM se encuentran entre las veinticinco películas más taquilleras de la historia, siendo la primera Avengers: Endgame” (p. 43). Por consiguiente, se decidió escoger como objeto de estudio las películas de Marvel Studios dado que se considera de vital importancia en la sociedad, por la gran influencia que tienen sus películas en el público, ya que siempre logran convocar una gran cantidad de espectadores con cada película que realizan.

Por otro lado, se escogió la película Avengers Endgame debido a que es la segunda película más taquillera en la historia y la primera película más taquillera de Marvel Studios. “Desde su anuncio, fue concebida como el gran evento del UCM, la culminación y homenaje de once años de películas que cerrarían una etapa. La película causó una expectación sin precedentes” (Costa, 2019, p. 39). Se decidió analizar esta película por el gran impacto que tuvo a nivel comercial, cultural y cinematográfico. Además, se observó muchas veces la aparición de una marca durante la película logrando ser recordada, por lo que fue motivo suficiente para analizar el product placement en esta película.

Finalmente, se escogió la película Spiderman Far From Home puesto que se encuentra dentro de las 10 películas más taquilleras de Marvel y esta película establece conexión directa con el final de Avengers Endgame, convirtiendo a Spiderman en el protagonista del Universo Cinematográfico de Marvel (Costa, 2019). Asimismo, el sitio web Fayer Wayer mencionó que Spiderman es el superhéroe más popular dado que es el personaje más solicitado en las búsquedas de Google a nivel mundial (2021) y eso se demuestra por la gran cantidad de personas que logra convocar con su película siendo él el único protagonista. También se consideró porque se observó gran cantidad de marcas durante la película.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas: Observación

Instrumentos: Análisis de contenido que se realizó a través de una ficha de observación.

En la presente investigación se optó por realizar el método no experimental, debido a que el objetivo es analizar el product placement en las películas de Marvel Avengers Endgame y Spiderman Far From Home. Para ello se utilizó la técnica de observación, esto quiere decir que se estudió y analizó cómo se presentan las marcas en las películas previamente mencionadas. Según Hernández, et al (2010), la observación implica adentrarnos en profundidad en las situaciones sociales y sostener un papel activo y una reflexión permanente.

Finalmente, el instrumento que se utilizó para la recolección y análisis de datos fue la ficha de observación, esta “contiene: descripciones, mapas, diagramas, esquemas, listados y aspectos del curso del estudio” (Hernández, et al, 2014, p. 377). Esta herramienta ayudó a guiar y clasificar toda la información que se obtuvo de las películas, de esta forma se pudo optimizar y clasificar lo que se analizó.

2.4. Procedimiento

Para realizar la presente investigación se utilizó como muestra a dos películas de Marvel: Avengers Endgame y Spiderman Far From Home. Al momento de utilizar la técnica de observación, primero se observaron las dos películas completas; posteriormente, se categorizaron las marcas y productos en cuadros de invención propia según el tipo de product placement, tipos de presencia y visibilidad del product placement. Se empleó como instrumento la ficha de observación la cual fue previamente validada por tres expertos de la Universidad Privada del Norte. Este instrumento se aplicó a cada una de las películas mencionadas en esta investigación. Se redactaron los resultados tomando en cuenta los

conceptos y teorías señalados en el capítulo uno de la introducción. Finalmente, se procederá a plantear los resultados, discusión y conclusiones.

2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación se realizó siguiendo las sugerencias del asesor asignado, asegurando de esta forma que los datos sean veraces, preservando de esta manera los derechos de autor. Durante el desarrollo de este estudio, se utilizó una gran cantidad de citas de diferentes autores con la finalidad de darle fuerza a lo que se sustenta en esta tesis. Cabe aclarar, que se respetó la propiedad intelectual de las citas de los autores previamente nombrados, citándolos adecuada y precisamente en la bibliografía de la presente investigación. Es preciso resaltar, que la investigación presentada se realizó de manera imparcial y de forma objetiva, respetando en su totalidad las películas seleccionadas y las marcas que se visualizan en estas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La presente investigación reveló los siguientes resultados en relación a la película “Avengers Endgame”:

MARCAS:

De acuerdo con lo observado se halló que la película Avengers Endgame contó con la participación de 10 marcas las cuales se encuentran en las categorías de: tecnología (Google Píxel), automotriz (Audi y Ford), recreación (Franklin Sports, Stadium Citi Field), entretenimiento (Fornite), alimentos (Ben and Jerry’s) bebidas (Coca Cola) y bebidas alcohólicas (Creature Conforts e Innis y Gunn).

TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT:

En la película Avengers Endgame se reconoció un total de 14 product placement de tipo activo y cinco product placement de tipo pasivo. Entre las marcas presentes, Franklin Sports sobresalió al tener un total de tres product placement de tipo activo, mientras que Stadium Citi Field y Coca Cola no contaron con este tipo de product placement. Por otro lado, Coca Cola se destacó con dos product placement de tipo pasivo, mientras Franklin Sport, Audi, Google Píxel, Innis y Gunn, Fornite y Ben and Berry no estuvieron presentes con este tipo de product placement.

TIPOS DE PRESENCIA:

En esta categoría se identificó a) nueve planos protagonista; b) ocho planos neutro y c) dos planos fondo. Durante el desarrollo de la trama, la marca Creature Comforts tuvo una notable presencia en dos planos protagonistas, por otro lado, Franklin Sports se destacó en dos planos neutros y finalmente, tanto Coca Cola como Fortnite lideraron su presencia en los planos fondo.

VISIBILIDAD:

En esta categoría se determinó que todas las marcas que aparecieron en el film sumaron un total de 47 apariciones en pantalla con un total de cuatro minutos y cinco segundos en pantalla. Entre las cuales Coca Cola e Innis & Gunn fueron las marcas que más veces se mostraron en la película apareciendo nueve veces; a su vez Stadium Citi Field, y Ben and Jerry’s fueron las marcas con menor frecuencia, apareciendo sólo una vez cada una. La marca con mayor tiempo de exposición fue Coca Cola con un total de 57 segundos, mientras que la marca con menor tiempo en pantalla fue Fortnite con sólo cinco segundos.

Los resultados obtenidos de la película Spiderman Far From Home fueron los siguientes:

MARCAS:

De acuerdo con lo observado se halló que la película Spiderman Far From Home contó con la participación de 17 marcas las cuales se encuentran en las categorías de: automotriz (Audi, Ford, Mazda y Volvo) Entidad sin fines de lucro (The Salvation Army), Finanzas (Synchrony), Tecnología (Sony, Nikon, Epson), Moda (Ralph Lauren y Dita), viajes y turismo (United Airlines, Carlo IV), Deportes (Nike), Alimentos (Doritos) y bebidas (Pepsi y Dr. Pepper).

TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT:

En la película Spiderman Far From Home se reconoció un total de 35 product placement de tipo activo y 21 product placement de tipo pasivo. Entre las marcas presentes, Nike y Dita sobresalieron al tener un total de nueve product placement de tipo activo, mientras que The Salvation Army, United Airlines, Epson, Doritos, Pepsi, Ford, Mazda y Dr. Pepper no contaron con este tipo de product placement. Por otro lado, The Salvation Army se destacó con cuatro product placement de tipo pasivo, mientras Nikon, Ralph Lauren, Nike y Volvo no estuvieron presentes con este tipo de product placement.

TIPOS DE PRESENCIA:

En esta categoría se identificó a) 27 planos neutro; b) 17 planos fondo y c) 12 planos protagonista. Durante el desarrollo de la trama, la marca Sony tuvo una notable presencia con cinco planos protagonistas, por otro lado, Nike y Dita se destacaron en ocho planos neutros y finalmente, The Salvation Army lideró su presencia en cuatro planos fondo.

VISIBILIDAD:

En la categoría “Visibilidad del producto/marca” en la película Spiderman far from home se determinó que todas las marcas que aparecieron en el film sumaron un total de 175 apariciones en pantalla con un total de 11 minutos y 22 segundos de visibilidad en pantalla. Entre las cuales Dita fue la marca que tuvo más frecuencia en el film apareciendo 61 veces; a su vez Pepsi, Ford y Dr. Pepper fueron las marcas con menor frecuencia en la película, apareciendo sólo una vez cada una. La marca con mayor tiempo de exposición fue Dita con un total de 5 minutos, mientras que la marca con menor exposición fue Dr. Pepper ya que se mostró por 1 segundo.

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE LAS PELÍCULAS “AVENGERS ENDGAME” Y “SPIDERMAN FAR FROM HOME”

En el análisis de ambas películas, se identificaron notables similitudes que es importante destacar, entre ellas es que se halló que las marcas Audi y Ford fueron las únicas que aparecieron en ambos films, del mismo modo se halló que comparten cuatro categorías de productos y/o servicios los cuales son tecnología, automotriz, alimentos y bebidas. A su vez, se encontró que el product placement de tipo activo fue el más usado en ambas películas, finalmente se observó que el plano fondo tuvo un uso menos frecuente en cuanto a la categoría tipo de presencia. No se halló similitudes en la categoría visibilidad de ambas películas.

Por otro lado, se encontraron diferencias significativas entre las películas de Marvel; en primer lugar “Spiderman Far From home” destacó por su amplia cantidad de marcas emplazadas, llegando a un total de 17, mientras que en “Avengers Endgame” sólo se pudieron observar 10 marcas incorporadas en la película.

En segundo lugar, se encontró diferencias en las categorías de los productos y/o servicios que aparecen en las películas de Marvel. “Spiderman Far From Home” contaba con categorías como entidades sin fines de lucro, finanzas, moda, turismo y deportes, mientras que “Avengers Endgame” poseía categorías como recreación, entretenimiento y bebidas alcohólicas. Asimismo, no se halló diferencias entre los tipos de product placement de las películas Avengers Endgame y Spiderman Far From Home.

En tercer lugar, se detectó diferencias en los tipos de presencia del product placement en las películas de Marvel. En “Avengers Endgame” sobresalió los planos protagonista reuniendo un total de nueve, mientras que en “Spiderman Far From Home” predominó los planos neutro reuniendo un total de 27. Asimismo, se pudo visualizar una gran diferencia en el tercer lugar de los tipos de presencia, mientras que en Avengers, los planos menos utilizados son los fondos; en Spiderman, los menos utilizados son los planos protagonistas.

Finalmente, se halló que las marcas que aparecieron en la película “Spiderman Far From Home” tuvieron más cantidad de apariciones con un total de 175 veces, mientras que las marcas que aparecieron en “Avengers Edngame” sólo tuvieron una frecuencia de 47 apariciones en pantalla. Por otro lado, se evidencia una gran diferencia entre el tiempo de exposición de las marcas, mientras que en “Avengers Endgame” el tiempo de exposición más largo que hubo fue de 57 segundos, en “Spiderman Far From Home”, el tiempo de exposición más largo que hubo de una marca fue de cinco minutos.

3.1.1. Product Placement de la marca Franklin Sports

Franklin Sports ofrece artículos para diversos deportes como el béisbol, fútbol, hockey, pickleball, fútbol americano, baloncesto y golf.



Figura 8. *Franklin Sports*

Tabla 1

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Los hijos de Clint Barton “Hawkeye” se encuentran jugando béisbol. En esta situación el personaje interactúa directamente con el producto, ya que tiene puesto el guante de béisbol con el logo de la marca Franklin.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa al hijo de Clint Barton en plano busto (plano audiovisual). Se aprecia que el guante está pegado al cuerpo del niño, puesto que se encuentran en el mismo punto de acción, otorgando la misma importancia a ambos.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	Se observa en pantalla durante 6 segundos. Desde el segundo 0:36 al 0:42 y del segundo 0:53 al 0:54.
	Frecuencia	La marca aparece dos veces en la misma situación, cuando los hermanos están jugando y cuando le hacen un plano medio al hermano menor.

Elaboración propia.



Figura 9. *Franklin Sports*

Tabla 2

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Hay dos guantes de béisbol en el suelo, Clint Barton “Hawkeye” se agacha, coge uno y se lo queda. En esta situación el personaje interactúa directamente con el producto.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Durante toda la escena se observa al guante en plano detalle (plano audiovisual) siendo el protagonista de la escena, mientras Clint Barton se va acercando y lo recoge.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	Se observa en pantalla durante 10 segundos. Desde 1:00:43 al 1:00:53.
	Frecuencia	La marca aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 10. Franklin Sports

Tabla 3

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa a Clint Barton regresando del futuro y sujetando el guante con su mano derecha, se aprecia la inicial de la marca Franklin en el guante deportivo.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Clint Barton y a Natasha Romanoff en un plano americano (plano audiovisual). Se aprecia como la marca está en el guante deportivo el cual se encuentra en la misma línea visual que los personajes.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece un total de 8 segundos durante esta escena. Desde 1:01:32 hasta 1:01:34 y desde 1:01:38 hasta 1:01:44.
	Frecuencia	Se observa cómo el producto aparece dos veces en la misma escena, pero en diferente plano, cuando Clint se encuentra en el piso y cuando Natasha lo ayuda a pararse.

Elaboración propia.

3.1.2. Product Placement de la marca Creature Comforts

Creature Comforts es una marca que ofrece cerveza artesanal fundada en el año 2014. Esta empresa produce variedad de cervezas y continuamente realiza lanzamientos especiales.



Figura 11. *Creature Comforts*

Tabla 4

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	Se observa una lata de cerveza Creature Comforts sobre la mesa, pero Thor no interactúa ni hace mención de ella.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	En esta toma se observa a Thor sentado y se aprecia una lata de cerveza Creature Comforts por delante de él, hasta que se levanta para hablar con Carol Danvers “Capitana Marvel” y la lata de cerveza desaparece de la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece en la escena en total 7 segundos. Durante el minuto 13:43 hasta 13:45 y el minuto 14:22 al 14:27.
	Frecuencia	El producto aparece dos veces en la misma escena, pero en diferentes planos, cuando Thor está sentado y cuando se para para hablar con Carol Danvers.

Elaboración propia.



Figura 12. *Creature Comforts*

Tabla 5

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se puede observar cómo Thor interactúa con el producto, sosteniendo y destapando la lata de cerveza Creature Comforts para beberla.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) de las manos de Thor y la cerveza. Se aprecia como Thor destapa la cerveza marca Creature Comforts para posteriormente consumirla. Se considera plano protagonista debido a que el producto está tomando el rol principal en la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca Creature Comforts aparece en un total de 14 segundos. Durante el minuto 57:35 al 57:46 y del 57:54 al 57:57.
	Frecuencia	La cerveza tiene un total de dos apariciones en una misma escena, pero en diferentes planos. Cuando Thor llegó al hangar y se encontró con Tony Stark y Rocket.

Elaboración propia.



Figura 13. *Creature Comforts*

Tabla 6

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa cómo Thor está sentado aparentemente dormido, pero sosteniendo la lata de cerveza con su mano derecha.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Thor en un plano americano (plano audiovisual). Se aprecia a Thor sujetando una lata de cerveza de la marca Creature Comforts. Se considera plano neutro debido a que el personaje y el producto se encuentran en la misma línea visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece en la escena en total 9 segundos. Durante 1:02:30 al 1:02:39.
	Frecuencia	En esta escena la marca aparece una sola vez durante la misma toma.

Elaboración propia.

3.1.3. Product Placement de la marca Stadium Citi Field

Citi Field es un estadio que fue inaugurado en el 2009, en Nueva York Es el hogar de los New York Mets, en él se realizan campeonatos de béisbol y gran cantidad de conciertos.



Figura 14. *Stadium Citi Field*

Tabla 7

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	Se muestra a la marca Stadium Citi Field, hogar de los Mets, sin embargo, la marca no interactúa con ningún personaje, puesto que solo se muestra el estadio como parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa el estadio Citi Field en un gran plano general (plano audiovisual), con ángulo picado, mientras se realiza un movimiento de cámara dolly in. Se considera plano protagonista debido a que es el único elemento que se muestra en pantalla para el espectador.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El stadium Citi Field aparece en escena durante 9 segundos. Desde el minuto 20:21 al 20:30.
	Frecuencia	El estadio Citi Field aparece 1 vez en pantalla, pero su nombre aparece en 5 lugares por todo el estadio.

Elaboración propia.

3.1.4. Product Placement de la marca Audi

Audi es una marca multinacional que se fundó en Alemania en el año 1909. La empresa fabrica automóviles de alta gama, lujo y deportivos.



Figura 15. Audi

Tabla 8

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Se observa a Steve Rogers, Natasha Romanoff y Scott Lang llegando a la casa de Tony Stark. En esta escena se ve como los personajes interactúan con la auto Audi al hacer uso de esta.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Steve, Natasha, Scott y Tony en un contraplano. Se aprecia a un auto gris de la marca Audi en la misma línea visual que Steve, Natasha y Scott teniendo el mismo protagonismo.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca Audi aparece en la escena durante 7 segundos. Del minuto 34:03 al 34:05 y del minuto 36:38 al 36:43.
	Frecuencia	La marca aparece dos veces durante la escena, cuando los héroes llegan a la casa de Tony Stark y cuando se van.

Elaboración propia.



Figura 16. Audi

Tabla 9

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa un auto Audi color negro ingresando al centro de operaciones de los vengadores; manejado por Tony Stark; quien decide ayudarlos a construir la máquina del tiempo y espacio.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano general (plano audiovisual) del auto marca Audi. Se considera plano protagonista debido a que es el único producto que aparece en la línea visual, siendo el único objeto observado por el espectador.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El auto Audi aparece en la escena durante 32 segundos desde que Tony Stark llega al centro de operaciones de Avengers. Desde el minuto 45:53 al 45:58, del minuto 46:01 al 46:11, del minuto 46:14 al 46:21, del minuto 47:12 al 47:16 y desde el minuto 47:34 al 47:41.
	Frecuencia	Se observa al auto cinco veces durante la escena.

Elaboración propia.

3.1.5. Product Placement de la marca Google Pixel

Google Pixel es una extensión de la marca Google la cual ofrece aparatos electrónicos como computadoras portátiles, celulares y tablets.



Figura 17. *Google Pixel*

Tabla 10

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Se observa a un grupo de niños acercándose a Hulk para pedirle una foto. Hulk coge el celular marca Google y se lo da a Scott Lang para que les tome la foto.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Hulk en un plano busto (plano audiovisual). Se aprecia a Hulk sosteniendo un celular marca Google con su mano izquierda. Se considera plano neutro debido a que se encuentra en el mismo eje de acción que Hulk y Scott Lang, por eso tienen el mismo protagonismo.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El celular aparece en dos diferentes planos con un total de 15 segundos, específicamente en los minutos 37:53 al 37:58, del minuto 38:03 al 38:07, del minuto 38:10 al 38:14 y desde el minuto 38:27 al 38:29.
	Frecuencia	La marca aparece cuatro veces durante esta escena, en las

		manos de los niños, en las manos de Hulk y en las manos de Scott Lang.
--	--	--

Elaboración propia.

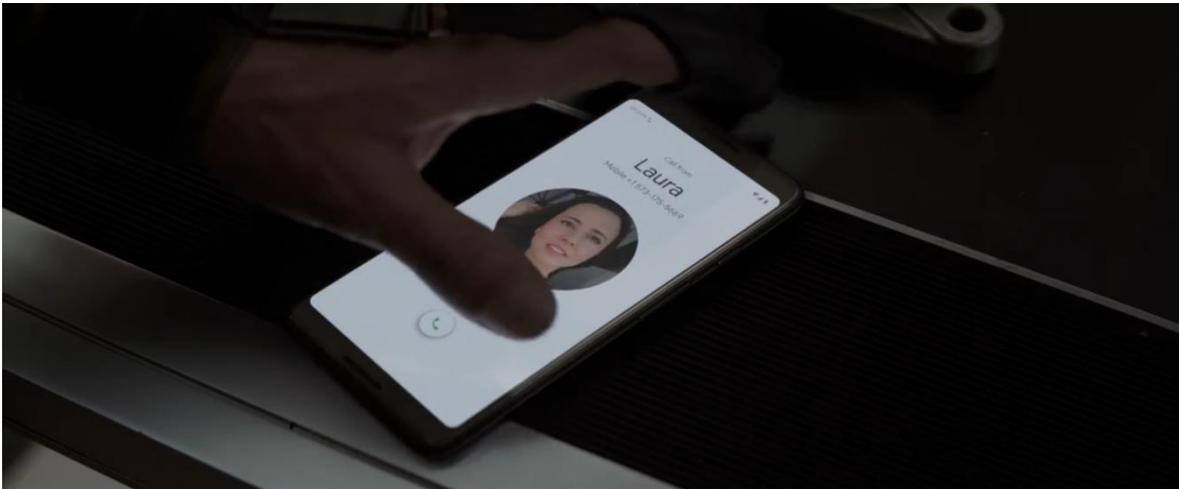


Figura 18. *Google Pixel*

Tabla 11

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación, se observa cómo Clint Barton recibe una llamada de su esposa en un celular de la marca Google, posteriormente, él agarra el celular y se le ve usándolo.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) del celular Google Pixel. Se aprecia una llamada entrante de la esposa de Clint Barton. Se considera plano protagonista puesto que el celular es el único producto que aparece en primera línea visual.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena el celular apareció en un total de 12 segundos. Desde la hora 2:02:14 hasta 2:02:18 y de la hora 2:02:22 hasta 2:02:30.
	Frecuencia	El producto aparece dos veces durante esta escena, desde que está en la mesa hasta que Clint Barton lo agarra.

Elaboración propia.

3.1.6. Product Placement de la marca Coca Cola

The Coca Cola Company es una empresa estadounidense que se fundó en el año 1981. La marca se encarga de producir y vender gaseosas a nivel mundial.



Figura 19. Coca Cola

Tabla 12

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	Se observa una congeladora de la marca Coca Cola llena de diferentes bebidas pertenecientes a la marca, de las cuales destaca (Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Sprite, Coca-Cola Light), mientras en el fondo se muestra a Hulk, Natasha, Scott y a Steve.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Hulk, Natasha, Scott y Steve en una cafetería. Hacia el lado izquierdo, por delante de los superhéroes se aprecia una refrigeradora de Coca Cola. Sin embargo, se encuentra a un costado del encuadre.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	Aparece una refrigeradora con el logo de Coca Cola durante 3 segundos. Durante el minuto 37:57 al 38:00.
	Frecuencia	La refrigeradora aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 20. Coca Cola

Tabla 13

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta situación se observa un vaso de la marca Coca Cola detrás de Hulk, pero este no interactúa con la marca.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa a Hulk en un plano medio (plano audiovisual) y a Scott en un contraplano (audiovisual). Se aprecia un vaso de la marca Coca Cola al fondo en un estante. Se considera plano fondo debido a que el vaso marca Coca Cola tiene un rol natural.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece un total de 54 segundos durante esta escena. Desde el minuto 37:01 al 37:04, del 37:07 al 37:11, del minuto 37:14 al 37:16, del minuto 37:20 al 37:25, del minuto 37:29 al 37:37, del minuto 37:40 al 37:48, del minuto 38:34 al 38:37 y desde el minuto 38:42 al 38:53.
	Frecuencia	La marca aparece 8 veces en el mismo plano durante la escena; cada vez que Hulk aparece en pantalla se apreciaba el vaso de Coca Cola de fondo.

Elaboración propia.

3.1.7. Product Placement de la marca Innis & Gunn

Innis & Gunn se fundó en Escocia, esta es una marca que elabora y exporta cerveza artesanal.



Figura 21. Innis & Gunn

Tabla 14

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Se observa a Thor bebiendo cerveza de una botella de la marca Innis & Gunn, mientras habla con Rocket y Hulk.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Thor en un plano busto (plano audiovisual). Se aprecia a Thor bebiendo una cerveza de la marca Innis and Gunn. Se considera plano neutro debido a que Thor sostiene la botella de cerveza por lo que ambos se ubican en la misma línea visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece un total de 36 segundos. Desde el minuto 50:16 al 50:19, del 50:26 al 50:31, del 50:35 al 50:37, del 50:45 al 50:47, del 51:26 al 51:37, del 51:47 al 51:50, del 53:08 al 53:09, del 53:31 al 53:36 y del minuto 54:09 al 54:12.
	Frecuencia	Durante esta escena se observó la marca Innis and Gunn aparecer 9 veces durante toda la escena.

Elaboración propia.

3.1.8. Product Placement de la marca Fortnite

Fortnite es un videojuego que se lanzó en el año 2017. Este videojuego cuenta con millones de descargas y aumentó tras la llegada del modo Battle Royale.



Figura 22. *Fortnite*

Tabla 15

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa a Korg jugando Fortnite mientras que Thor lo presenta a él y a Miek. A pesar de que no se muestra el logo del videojuego, al ser un juego mundialmente conocido es fácil reconocerlo.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano general (plano audiovisual) y se aprecia el videojuego Fortnite en la pantalla de un televisor. Se considera plano protagonista debido a que el juego es el único elemento con peso visual en esa toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca apareció un total de 2 segundos en esta toma, del minuto 51:01 al 51:03.
	Frecuencia	En esta situación se observa la partida de Fortnite una sola vez en esta toma.

Elaboración propia.



Figura 23. *Fortnite*

Tabla 16

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa una partida de Fortnite que está siendo jugada por Korg; uno de los amigos de Thor; mientras se enfoca a Rocket, quien le dice a Thor que tienen cerveza en la nave.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa a Rocket en un plano americano (plano audiovisual). Al fondo se aprecia el videojuego Fortnite en la pantalla de un televisor. Se considera plano fondo debido a que el videojuego aparece por detrás del personaje formando parte de la escenografía.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece un total de 3 segundos, durante el minuto 54:12 al 54:15.
	Frecuencia	El videojuego Fortnite aparece una sola vez en esta toma.

Elaboración propia.

3.1.9. Product Placement de la marca Ford

Ford fue fundada el 16 de junio de 1903. Esta es la segunda marca con mayor producción de automóviles en Estados Unidos y la quinta en el mundo.



Figura 24. Ford

Tabla 17

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	Se observa a Clint Barton caminando hacia su casa y a su izquierda se puede ver una camioneta de la marca Ford.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Clint Barton dirigiéndose a su casa. Al lado izquierdo se puede apreciar un auto con la placa Ford. Se considera plano protagonista debido a que el auto marca Ford aparece por delante de toda la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece 4 segundos, desde la hora 1:00:39 a la hora 1:00:43.
	Frecuencia	La marca Ford, aparece una sola vez en esta escena, cuando Clint Barton se dirige del cobertizo a su casa.

Elaboración propia.



Figura 25. Ford

Tabla 18

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Se observa un taxi de la marca Ford que es golpeado por Hulk del futuro en una escena del pasado.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Hulk. Se aprecia a Hulk golpeando un taxi color amarillo marca Ford. Se considera plano neutro puesto que el taxi marca Ford se encuentra en la misma línea visual que Hulk, por lo que ambos reciben la misma atención en esta escena.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca Ford aparece 7 segundos durante la toma. Desde la hora 1:08:08 a la hora 1:08:15.
	Frecuencia	El taxi marca Ford aparece una sola vez en esta escena, cuando Hulk del futuro finge ser el Hulk del pasado.

Elaboración propia.

3.1.10. Product Placement de la marca Ben and Jerry’s

Se fundó en el año 1978 por Ben Cohen y Jerry Greenfield. Esta marca se encarga de producir helados y yogures.



Figura 26. Ben and Jerry’s

Tabla 19

Ficha de observación del product placement en la película Avengers Endgame

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	Se observa a Rocket, Scott Lang, James Rhodes y Nebula cenando; en las manos de Hulk se aprecia un envase de helado marca Ben and Jerry’s.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	En esta escena se puede ver un movimiento de cámara “travelling circular” el cual enfoca primero a Hulk y va rotando hasta que se muestra a Rocket y Scott Lang conversando. Se aprecia a Hulk sosteniendo un helado Ben and Berry’s. Se considera plano neutro debido a que el helado se ubica en el mismo punto visual y eje de acción que los personajes.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece durante 10 segundos en esta escena. Desde la hora 1:04:07 a la hora 1:04:17.
	Frecuencia	El helado Ben and Jerry’s aparece 1 vez durante toda la

		escena.
--	--	---------

Elaboración propia.

3.2.1. Product Placement de la marca Audi

Audi es una marca multinacional que se fundó en Alemania en el año 1909. La empresa fabrica automóviles de alta gama, lujo y deportivos.



Figura 27. Audi

Tabla 20

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa una camioneta de la marca Audi llegando a un pueblo destruido en México. Del carro se ve salir a Nick Fury y a su compañera Maria Hill.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	En esta escena, se observa la marca en un plano general (plano audiovisual) y en la misma línea horizontal que los personajes, puesto que ellos salen de este.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El auto Audi aparece un total de 20 segundos en pantalla. Durante el segundo 0:59 al minuto 1:11, del minuto 1:16 al 1:27, del minuto 1:29 al 1:30 y del minuto 1:35 al 1:36.
	Frecuencia	En esta situación, la marca Audi aparece 4 veces durante

		toda la escena, cuando Fury y Hill llegan a México y se encuentran con Quentin Beck.
--	--	--

Elaboración propia.



Figura 28. Audi

Tabla 21

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa un Audi que está siendo conducido por Nick Fury y su equipo, quienes van en camino a la pelea de Misterio y Spiderman contra los elementales.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa como elemento principal el auto negro marca Audi en un plano general (plano audiovisual).
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca Audi aparece durante 12 segundos en total. Desde el minuto 53:17 al 53:20, del minuto 53:22 al 53:23, del minuto 54:09 al 54:11 y del minuto 56:51 al 56:57.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 4 veces en toda la escena, desde diferentes ángulos y planos, cuando Fury y sus hombres se dirigen a la batalla.

Elaboración propia.



Figura 29. Audi

Tabla 22

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena, se observa a Spiderman llegando a Berlín, cuando llega Nick Fury en una camioneta Audi para pedirle una explicación sobre Quentin Beck.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se considera plano protagonista debido a que el peso visual se encuentra en el auto color negro, en el cual se observa el logo de Audi.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El auto marca Audi aparece en pantalla durante 4 segundos. Durante la hora 1:16:14 a la hora 1:16:15 y desde la hora 1:16:18 a la hora 1:16:21.
	Frecuencia	La marca Audi aparece 2 veces durante esa escena, cuando Spiderman llega a Berlín y se sube al auto con Nick Fury.

Elaboración propia.



Figura 30. Audi

Tabla 23

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena, se observa a Spiderman derribado en la pista y detrás de él se ve un auto color azul con el logo de Audi, que forma parte de la escenografía, puesto que no tiene interacción con ningún personaje.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) con un movimiento till down que muestra como Spiderman cae al suelo y es el protagonista de la toma, mientras el Audi color azul se encuentra ubicado detrás de él.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El auto Audi color azul aparece durante 1 segundo. En la hora 1:39:17 a la hora 1:39:18.
	Frecuencia	En esta situación la marca solo aparece una sola vez en escena, cuando Spiderman se estrella con la reja.

Elaboración propia.



Figura 31. Audi

Tabla 24

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se puede ver un carro volteado que tiene el logo de Audi, el cual solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	En esta situación se aprecia un plano general (plano audiovisual) con un auto volcado de la marca Audi a la izquierda de la pantalla formando parte de la escenografía.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece 1 segundo. Desde la hora 1: 43:54 hasta la hora 1:43:55.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 32. Audi

Tabla 25

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa a Spiderman preparándose para pelear con los drones sin usar sus telarañas, mientras que se ve un Audi negro en el fondo.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	En esta situación se ve un plano general (plano audiovisual) donde el peso visual se encuentra sobre Spiderman, mientras que la marca pierde el protagonismo para formar parte de la escenografía.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	El auto Audi aparece durante 6 segundos. Desde la hora 1:44:57 a la hora 1:45:03.
	Frecuencia	En esta situación la marca solo aparece una vez en la escena, cuando Spiderman agarra parte de un dron como arma y un letrero de metal como escudo.

Elaboración propia.



Figura 33. Audi

Tabla 26

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena post crédito se observa un Audi de color negro que está siendo conducido en las calles de Nueva York por Nick Fury, quien está acompañado de Maria Hill.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	En esta situación se aprecia un plano general (plano audiovisual) del Audi en la toma, teniendo todo el peso visual sobre él.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	La marca aparece en pantalla durante 3 segundos. Desde la hora 2:07:17 hasta la hora 2:07:20.
	Frecuencia	La marca aparece una sola vez durante esta escena, cuando Fury y Hill están en su auto y se descubre que son Skrulls (Aliens cambia forma).

Elaboración propia.

3.2.2. Product Placement de la marca The Salvation Army

El Ejército de Salvación fue fundado en 1865 y es conocida como una organización no gubernamental de beneficencia social privada.



Figura 34. *The Salvation Army*

Tabla 27

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa un centro multiusos de la ciudad de Nueva York, donde se ven unas pancartas de la marca The Salvation Army, que solo forman parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) y un movimiento óptico “zoom in”. Se aprecia una avenida y la fachada de un centro deportivo multiusos, del cual cuelga una pancarta blanca que pertenece a la fundación The Salvation Army.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece 3 segundos. Desde el minuto 5:54 al 5:57.
	Frecuencia	En esta escena la marca The Salvation Army aparece una sola vez, mientras se enfoca el centro deportivo.

Elaboración propia.



Figura 35. *The Salvation Army*

Tabla 28

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa una fiesta benéfica que tiene como propósito ayudar a las personas que desaparecieron durante el ataque de Thanos, dirigida por la tía de Peter Parker; en el fondo se pueden apreciar tres pancartas de la fundación The Salvation Army que forman parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) y un movimiento de cámara “dolly in”. Se aprecia el centro deportivo multiusos lleno de gente, observando a May Parker y Spiderman. Al fondo en el segundo nivel se observan tres pancartas colgadas referentes a la fiesta benéfica llamada “Homeless Support” perteneciente a The Salvation Army.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece 9 segundos. Desde el minuto 5:58 al 6:07.
	Frecuencia	En esta escena el nombre de la organización aparece una sola vez durante la escena, pero se observan tres pancartas con el logo.

Elaboración propia.



Figura 36. *The Salvation Army*

Tabla 29

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa a Spiderman siendo atacado con varias preguntas acerca de los vengadores, hasta que entra en pánico y se va. En esta escena la marca no interactúa con los personajes.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa a Spiderman en un plano busto (plano audiovisual) y un movimiento óptico “zoom in” hacia él. Al fondo se aprecia un panel con la cantidad de donaciones recaudada. En la esquina superior se observa Doing the most good con el logo de la marca The Salvation Army.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece 5 segundos. Desde el minuto 8:57 al 8:58 y desde el minuto 9:02 al 9:06.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece dos veces durante toda la escena, mientras que Spiderman habla con los periodistas.

Elaboración propia.



Figura 37. *The Salvation Army*

Tabla 30

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa a la tía May Parker hablando con Peter acerca del ataque que hubo en Venecia y en el fondo se aprecian unas cajas con el logo de la fundación The Salvation Army, las cuales no tienen interacción con ningún personaje.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) de una oficina y a May Parker en un plano medio. Al fondo a su derecha se observan unas cajas que tienen el logo de The Salvation Army.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 5 segundos. Desde el minuto 25:43 al 25:45; del minuto 25:48 al 25:50 y del minuto 26:04 al 26:05.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces en toda de escena en el mismo lugar, mientras que May Parker habla con Peter Parker por teléfono.

Elaboración propia.

3.2.3. Product Placement de la marca Synchrony

Synchrony fue fundada en el año 1932, la empresa brinda tarjetas de crédito, beneficios para el financiamiento de los clientes y préstamos a largo plazo.



Figura 38. Synchrony

Tabla 31

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa a Happy Hogan llegando a la fiesta benéfica con un cheque del banco Synchrony firmado por Pepper Pots. Se aprecia cómo los personajes interactúan con la marca en esta escena, puesto que Happy la tiene en sus manos.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a los personajes en un plano medio (plano audiovisual). Se aprecia a Happy Hogan en la misma línea visual que la marca del banco Synchrony.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca apareció durante 5 segundos. En el minuto 7:04 al 7:05; desde el minuto 7:20 al 7:23 y en el minuto 7:28 al 7:29.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces en la misma escena desde diferentes planos.

Elaboración propia.



Figura 39. Synchrony

Tabla 32

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa a May Parker hablando con su sobrino Peter acerca del incidente en Venecia y se puede observar la marca del banco Synchrony al costado del escritorio.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a May Parker en un plano americano (plano audiovisual) y a Happy Hogan en contraplano (plano audiovisual). Se aprecia a May Parker en la misma línea visual que el cheque con el logo Synchrony, debido a que están a la misma altura.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante un segundo. Desde el minuto 25:59 al 26:00.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena, cuando May Parker le pasa el teléfono a Happy para que salude a Peter.

Elaboración propia.

3.2.4. Product Placement de la marca Sony

Sony se fundó en Japón en el año 1946. Es una marca conocida mundialmente, realiza la producción y venta de cámaras, computadoras, videojuegos, celulares, auriculares, etc.



Figura 40. Sony

Tabla 33

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa un ronin (estabilizador) con el logo de la marca Sony, que está siendo usado por uno de los camarógrafos durante la entrevista a Spiderman.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa a Spiderman en plano medio (plano audiovisual) respondiendo las preguntas de los periodistas. Se aprecia un ronin con la marca Sony. Se considera plano protagonista porque el estabilizador está todo el tiempo delante del personaje.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 3 segundos. Desde el minuto 8:40 al 8:42 y del minuto 8:45 al 8:46.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 2 veces en la misma escena en diferentes tomas, cuando los periodistas le preguntan a Spiderman si él será el nuevo Ironman.

Elaboración propia.



Figura 41. Sony

Tabla 34

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa cómo la marca Sony está presente en la cámara de video del reportero, quien está grabando la entrevista que le están haciendo a Spiderman, remarcando la interacción de la marca con un personaje terciario.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a la periodista en plano busto (plano audiovisual). Se aprecia una video cámara marca Sony. Se considera plano neutro porque la periodista se encuentra en la misma línea visual que la video cámara.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 2 segundos. Desde el minuto 8:49 al 8:50 y del minuto 9:00 al 9:01.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece dos veces en la misma escena en diferentes tomas, cuando la periodista le pregunta sobre los vengadores.

Elaboración propia.



Figura 42. Sony

Tabla 35

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa a la marca Sony en unos audífonos, usados por uno de los personajes secundarios, Brad Deivis; quien viaja en el avión junto a MJ. En esta escena la marca interactúa con los personajes, puesto que están haciendo uso de esta.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) del avión. Se aprecia a Brad Deivis usando unos audífonos dorados marca Sony. Se considera plano neutro porque el personaje se encuentra en la misma línea visual que el producto.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante un segundo. Desde el minuto 13:50 al 13:51.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena, cuando Peter Parker observa a Brad Deivis y MJ viendo películas juntos.

Elaboración propia.



Figura 43. Sony

Tabla 36

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa un celular Sony Xperia que le pertenece a Brad Devis, quien está buscando la foto que tomó de Peter Parker en los baños para enseñárselo a MJ. En esta escena la marca interactúa directamente con uno de los personajes.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) del celular Sony de Brad Devis. Se considera plano protagonista porque el celular marca Sony aparece como protagonista de la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 4 segundos. Desde el minuto 41:43 al 41:47.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena, cuando Brad intenta mostrarle la foto que tomó de Peter con los pantalones abajo a MJ.

Elaboración propia.



Figura 44. Sony

Tabla 37

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa a la marca Sony en un televisor donde un reportero está narrando la batalla de Spiderman y Mysterio contra el Elemental de fuego, en esta escena la marca no tiene interacción con ningún personaje.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) de un televisor negro marca Sony. Se considera plano protagonista debido a que es el único elemento que aparece en la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 7 segundos. Desde la hora 1:06:34 a la hora 1:06:41.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena, cuando se muestra la batalla de Spiderman y Mysterio contra el Elemental de fuego en las noticias.

Elaboración propia.



Figura 45. Sony

Tabla 38

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena es visible la marca Sony Xperia en el celular de Happy Hogan, el cual está usando Peter Parker para saber dónde se encuentran sus amigos. En esta situación la marca si tiene interacción con uno de los personajes principales.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) del celular Sony de Happy Hogan. Se aprecia un live de Flash Thompson. Se considera plano protagonista debido a que el celular Sony es el único objeto que aparece en la toma obteniendo todo el peso visual.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 9 segundos. desde la hora 1:28:01 a la hora 1:28:07; desde la hora 1:28:11 a la hora 1:28:12 y desde la hora 1:28:15 hasta la hora 1:28:17.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces desde diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 46. Sony

Tabla 39

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena la marca aparece en el celular de Nick Fury, quien recibe una llamada de Happy Hogan. En esta situación la marca si tiene interacción con uno de los personajes centrales de la historia.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) del celular Sony de Nick Fury. Se aprecia a Happy Hogan en la pantalla. Se considera plano protagonista debido a que es el único elemento visual en esta toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 15 segundos. Desde la hora 1:32:37 hasta la hora 1:32:52.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez en la escena.

Elaboración propia

3.2.5. Product Placement de la marca Nikon

Nikon se fundó en Japón en el año 1917, actualmente es una de las empresas líder en el sector fotográfico.



Figura 47. Nikon

Tabla 40

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa dos cámaras de la marca Nikon, las cuales están interactuando directamente con dos periodistas que están entrevistando a Spiderman.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa a Spiderman volteado en plano busto (plano audiovisual). De fondo se observan a los periodistas tomando fotos a Spiderman. Se considera plano fondo debido a que la cámara Nikon forma parte de la escenografía, tomando un rol natural.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 8 segundos. Desde el minuto 8:39 al 8:40; del minuto 8:43 al 8:45; del minuto 8:47 al 8:48; durante el minuto 8:50 al 8:51; del minuto 8:53 al 8:55 y del minuto 8:56 al 8:57.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 6 veces durante toda la escena en diferentes tomas.

Elaboración propia.

3.2.6. Product Placement de la marca Ralph Lauren

La marca se fundó en Estados Unidos en el año 1967, pertenece al rubro de la moda y ofrece productos como ropa, hogar, accesorios y fragancias.



Figura 48. *Ralph Lauren*

Tabla 41

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena la marca Ralph Lauren aparece en la camiseta de Flash Thompson, quien se está burlando de Peter Parker, aquí se aprecia como la marca interactúa con el personaje de Flash, puesto que lleva puesta la marca.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de Flash Thompson dentro de un avión. Se aprecia a Flash usando una camiseta marca Ralph Lauren. Se considera plano neutro debido a que la camiseta que usa Flash se encuentra en el mismo eje de acción que él.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 8 segundos. Durante el minuto 10:59 al 11:00; del minuto 11:03 al 11:06; del minuto 11:07 al 11:08 y del 11:11 al 11:14.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 4 veces durante toda la escena en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 49. *Ralph Lauren*

Tabla 42

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa la marca Ralph Lauren en la gorra de Flash Thompson, quien se está escondiendo detrás de Happy Hogan, porque un Dron de ataque los está persiguiendo para matarlos. Se aprecia como la marca interactúa directamente con uno de los personajes.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Happy Hogan y a Flash Thompson en plano busto (plano audiovisual). Se aprecia a Flash usando un gorro azul marca Ralph Lauren. Se considera plano neutro debido a que la gorra se encuentra en el mismo punto visual que Flash, obteniendo el mismo peso visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 5 segundos. Desde la hora 1:41:18 hasta 1:41:20; desde la hora 1:41:23 hasta 1:41:25 y desde la hora 1:41:32 hasta 1:41:33.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces en la escena, desde diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 50. *Ralph Lauren*

Tabla 43

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena la marca Ralph Lauren aparece en la gorra de Flash Thompson, mientras que están confesando cosas porque están asustados por los drones. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un primer plano (plano audiovisual) de Flash Thompson. Se aprecia que Flash utiliza una gorra color azul con el isotipo de Ralph Lauren. Se considera plano neutro debido a que la gorra que usa se encuentra en el mismo punto visual que él, obteniendo el mismo peso visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 22 segundos. Desde la hora 1:44:17 a la hora 1:44:33; de la hora 1:44:37 a la hora 1:44:46 y desde la hora 1:47:58 hasta la hora 1:48:00.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces durante toda la escena en diferentes tomas.

Elaboración propia.

3.2.7. Product Placement de la marca United Airlines

United Airlines, es una aerolínea estadounidense con sede en Chicago, Illinois.

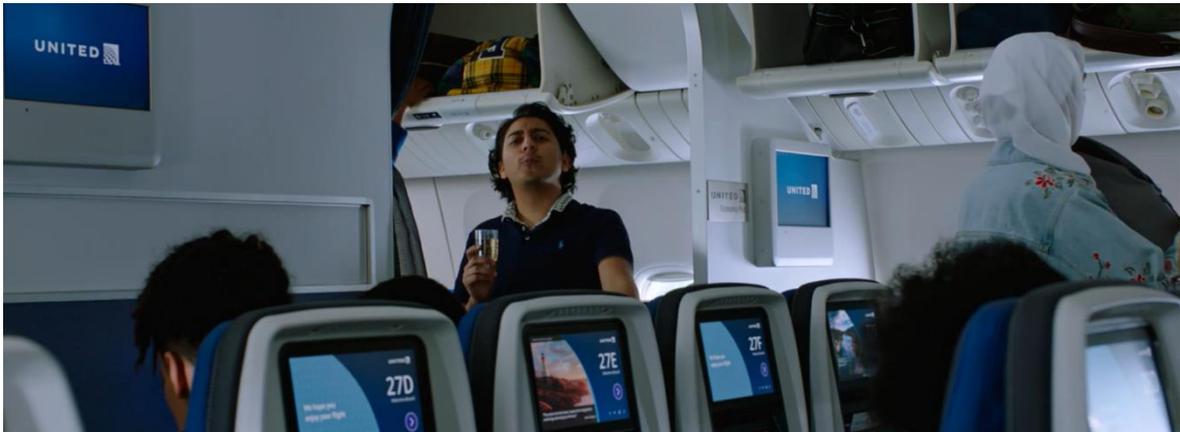


Figura 51. *United Airlines*

Tabla 44

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa la marca United Airlines en dos pantallas dentro del avión. En esta situación la marca no interactúa con ningún personaje, solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa a Flash Thompson dentro de un avión. Para el lado izquierdo superior se puede apreciar una pantalla en la cual aparece el nombre de la aerolínea United. Se considera plano protagonista debido a que la pantalla United se encuentra delante del personaje, tomando protagonismo de la toma.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece durante 28 segundos. Durante el minuto 10:59 al 11:00; desde el minuto 11:03 al 11:06; del minuto 11:11 al 11:33 y desde el minuto 11:18 al 11:20.
	Frecuencia	En esta escena la marca aparece 4 veces durante toda la escena en diferentes ángulos y planos.

Elaboración propia.



Figura 52. *United Airlines*

Tabla 45

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa la marca United Airlines en una pantalla detrás de MJ cuando ella y Peter Parker estaban llegando de Londres. En esta situación la marca no tiene interacción con ningún personaje y solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de MJ y a Peter Parker de contraplano (plano audiovisual). Detrás de MJ se puede apreciar una pantalla con la marca de la aerolínea United. Se considera plano fondo debido a que la marca aparece detrás del personaje, tomando una participación más desapercibida.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 2 segundos. Desde la hora 1:52:37 a la hora 1:52:38 y desde la hora 1:52:40 a la hora 1:52:41.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 2 veces durante toda la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 53. *United Airlines*

Tabla 46

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se observa la marca United Airlines en la entrada del aeropuerto, cuando Peter Parker sale a encontrarse con su tía May Parker. En esta situación la marca no interactúa con ningún personaje.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa a Peter Parker en un plano americano (plano audiovisual) saliendo del aeropuerto. Detrás de Peter Parker se aprecia en una pared azul la marca de la aerolínea United. Se considera plano fondo debido a que la marca aparece por detrás del personaje.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 1 segundo. Desde la hora 1:53:16 a la hora 1:53:17.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.

3.2.8. Product Placement de la marca Nike

Nike es una marca estadounidense que se fundó en el año 1964, es reconocida mundialmente por ofrecer artículos deportivos como ropa, calzado, accesorios y bolsos.



Figura 54. Nike

Tabla 47

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa la marca Nike en las zapatillas de Peter Parker cuando es atacado por el Elemental de agua en Venecia. En esta situación la marca tiene interacción directa con el personaje principal, puesto que está usando la marca como parte de su vestuario.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Peter Parker en un puente. Se aprecia a Peter utilizando unas zapatillas marca Nike. Se considera plano neutro debido a que el personaje se encuentra en la misma línea visual que las zapatillas marca Nike.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 2 segundos. Desde el minuto 21:30 al 21:31 y desde el minuto 21:52 al 21:53.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 2 veces en la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 55. Nike

Tabla 48

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena la marca Nike aparece en las zapatillas del protagonista, cuando este trata de evitar que una torre se desplome. La marca interactúa directamente con el protagonista, ya que forma parte de su vestuario.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) de las zapatillas marca Nike. Se considera plano protagonista debido a que las zapatillas Nike son el único elemento visual en ese plano, por lo que es el único elemento observado por los espectadores.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 8 segundos. Desde el minuto 23:50 al 23:52; del minuto 24:00 al 24:01; del minuto 24:03 al 24:04; del minuto 24:05 al 24:07 y del minuto 24:12 al 24:14.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 5 veces durante toda la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 56. Nike

Tabla 49

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena la marca Nike aparece en las zapatillas de dos de los compañeros de Peter Parker, mientras que están planeando qué hacer en Praga. La marca interactúa directamente con los personajes, ya que forma parte de su vestuario.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de los personajes. Se aprecia a dos personajes secundarios utilizando zapatillas marca Nike. Se considera plano neutro debido a que las zapatillas Nike se encuentran en el mismo eje de acción que los personajes.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 2 segundos. Desde el minuto 43:16 al 43:18.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez en la escena.

Elaboración propia.



Figura 57. Nike

Tabla 50

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se aprecia la marca Nike en las zapatillas de Peter Parker, cuando está hablando con Quentin Beck sobre la misión en la azotea del Hotel. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje, ya que forma parte de su vestuario.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Peter Parker y Mysterio (Quentin Beck). Se aprecia a Peter utilizando unas zapatillas marca Nike. Se considera plano neutro debido a que Peter se encuentra en la misma línea visual que las zapatillas Nike, ambos tienen el mismo peso visual en la toma.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 14 segundos. Desde el minuto 45:33 al 45:44 y desde el minuto 46:24 al 46:27.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 2 veces en la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 58. Nike

Tabla 51

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa la marca Nike en las zapatillas de Peter Parker cuando baja de la azotea. En esta escena Peter interactúa directamente con la marca.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter utilizando unas zapatillas marca Nike. Se considera plano neutro debido a que Peter se encuentra en el mismo eje de acción que las zapatillas.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por un segundo. Desde el minuto 46:40 al 46:41.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez en escena.

Elaboración propia.



Figura 59. Nike

Tabla 52

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker lleva puestas un par de zapatillas de la marca Nike. Está caminando con MJ cuando descubren que Mysterio (Quentin Beck) es un fraude y decide revelar su identidad a MJ. En esta situación la marca interactúa con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter agachado utilizando unas zapatillas marca Nike. Se considera plano neutro debido a que Peter y las zapatillas Nike están en el mismo eje de acción.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 2 segundos. Desde la hora 1:09:24 a la hora 1:09:26.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 1 sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 60. Nike

Tabla 53

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker despierta en una celda y está rodeado de hombres que están vestidos con gorras y camisetas de la marca Nike. En esta situación la marca interactúa con los personajes de la escena.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un primer plano (plano audiovisual) de Peter Parker y de los otros personajes terciarios. Se aprecia a un personaje utilizando un gorra naranja con el logo de Nike. Se considera plano neutro debido a que el gorro que utiliza uno de los personajes está en la misma línea visual que los otros personajes.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 29 segundos. Desde la hora 1:22:56 a la hora 1:22:57; de la hora 1:23:00 a la hora 1:23:09; de la hora 1:23:18 a la hora 1:23:29; de la hora 1:23:30 a la hora 1:23:34 y desde la hora 1:23:47 a la hora 1:23:51.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 5 veces durante la escena desde diferentes planos.

Elaboración propia.



Figura 61. Nike

Tabla 54

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker se encuentra en un mercado en Países Bajos utilizando una camiseta naranja con la marca Nike, cuando le pide su teléfono a un señor para pedir ayuda. En esta escena la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano medio (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter utilizando una camiseta deportiva color naranja con el logo de la marca Nike. Se considera plano neutro debido a que la camiseta marca Nike se encuentra en la misma línea visual que Peter.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece 50 segundos. Desde la hora 1:23:56 a la hora 1:24:46.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 62. Nike

Tabla 55

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación Peter Parker está caminando por un jardín de tulipanes para alcanzar a Happy mientras que usa una camiseta naranja de la marca Nike. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano medio (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter utilizando una camiseta deportiva color naranja con el logo Nike. Se considera plano neutro debido a que Peter y la camiseta Nike se encuentran en la misma línea visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 30 segundos. Durante la hora 1:24:56 hasta 1:24:57; desde 1:24:59 hasta 1:25:07; desde 1:25:10 hasta 1:25:11; desde 1:25:14 hasta 1:25:23 y desde la hora 1:25:28 hasta 1:25:39.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 5 veces durante la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.

3.2.9. Product Placement de la marca Epson

Epson fue fundada en 1942. Es una empresa dedicada a la venta impresoras y fotocopiadoras.



Figura 63. *Epson*

Tabla 56

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se aprecia a Happy Hogan comiendo su almuerzo y detrás de él se ve una fotocopiadora/impresora marca Epson. La marca no interactúa con ningún personaje y solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de Happy Hogan y un contraplano de la tía May Parker. Detrás de Happy se puede apreciar una fotocopiadora/impresora blanca marca Epson. Se considera plano fondo debido a que la fotocopiadora/impresora se encuentra formando parte de la escenografía, tomando un rol natural.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 8 segundos. Desde el minuto 25:58 al 25:59; del minuto 26:03 al 26:04; del minuto 26:09 al 26:10; del minuto 26:13 al 26:17 y del minuto 26:21 al 26:22.
	Frecuencia	La marca aparece 5 veces durante toda la escena, pero desde diferentes tomas.

Elaboración propia.

3.2.10. Product Placement de la marca Doritos

Fundada por la marca americana Frito-Lay en 1964. Doritos, es un aperitivo mexicano condimentado y está hecho de tortilla de maíz frita.



Figura 64. *Doritos*

Tabla 57

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena la marca Doritos aparece en una mesa al costado de los compañeros de Peter Parker mientras que están viendo las noticias de lo que pasó en Venecia. La marca no interactúa con ningún personaje y solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano conjunto de los personajes. Se aprecia una bolsa de Doritos sobre la mesa. Se considera plano neutro debido a que la bolsa de Doritos se encuentra en la misma línea visual que Ned y Betty.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 3 segundos. Desde el minuto 26:38 al 26:41.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante esta escena.

Elaboración propia.



Figura 65. *Doritos*

Tabla 58

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta situación la marca Doritos aparece en un panel publicitario en un edificio mientras que Spiderman y MJ pasean por la ciudad. En esta situación la marca no interactúa con ningún personaje y solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un gran plano general (plano audiovisual) de la ciudad de NY, para el lado izquierdo se encuentra Spiderman colgando. Al fondo a la derecha se puede apreciar una publicidad de Doritos. Se considera plano fondo debido a que la publicidad forma parte de la escenografía.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 2 segundos. Desde la hora 1:57:47 a la hora 1:57:49.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena.

Elaboración propia.

3.2.11. Product Placement de la marca Dita

La marca lanzó su primera colección en el año 1995 en Los Ángeles. Dita es una marca de lujo, sus gafas son las más destacadas y memorables de todos los accesorios de moda.



Figura 66. *Dita*

Tabla 59

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Nick Fury le entrega un estuche de lentes a Spiderman y dentro de ellos hay unos lentes marca Dita, los cuales fueron un regalo que dejó Tony Stark para él. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) de los lentes Dita. Se aprecia como Spiderman sostiene el estuche de los lentes. Se considera plano protagonista debido a que los lentes son el único elemento que aparece en la pantalla, por lo tanto es el único objeto observado por el espectador.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 1 segundo. Durante el minuto 30:19 al 30:20.
	Frecuencia	En esta escena la marca aparece una sola vez.

Elaboración propia.



Figura 67. Dita

Tabla 60

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker saca los lentes marca Dita que le dejó Tony Stark y decide probarlos para ver cómo funcionaban. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje, ya que tiene los lentes en sus manos.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	Se observa un plano detalle (plano audiovisual) de los lentes marca Dita. Se aprecia como Peter Parker sostiene los lentes que le regaló Tony Stark. Se considera plano protagonista debido a que es el único elemento que aparece en pantalla, tomando el rol principal.
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 41 segundos. Durante el minuto 36:00 al 36:02; del minuto 36:04 al 36:09; del minuto 36:13 al 36:16; del minuto 36:23 al 36:36, del minuto 36:44 al 36:55, del minuto 36:58 al 36:59; del minuto 37:05 al 37:06; del minuto 37:08 al 37:12 y del minuto 37:15 al 37:16
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 9 veces en la misma escena en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 68. Dita

Tabla 61

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker usa los lentes Dita. En esta situación el personaje interactúa directamente con la marca, ya que los lleva puestos.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter colocándose los lentes Dita que le regaló Tony Stark. Se considera plano neutro debido a que Peter se encuentra en el mismo eje de acción que los lentes.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 55 segundos. Durante el minuto 39:33 al 39:50; del minuto 39:51 al 39:52; del minuto 39:54 al 39:57; del minuto 40:01 al 40:05; del minuto 40:28 al 40:29; del minuto 40:31 al 40:32; del minuto 40:33 al 40:44; del minuto 40:35 al 40:36; del minuto 40:38 al 40:39; del minuto 40:40 al 40:41; del minuto del 40:43 al 40:44; del minuto 40:45 al 40:46; del minuto 40:48 al 40:49; del minuto 41:00 al 41:04; del minuto 41:06 al 41:07; del minuto 41:10 al 41:13; del minuto 41:15 al 41:16; del minuto 41:26 al 41:27; del minuto 41:30 al 41:31; del minuto 41:34 al 41:43 y del minuto 41:51 al 41:52.

	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 21 veces durante toda la escena desde diferentes planos y ángulos.
--	------------	---

Elaboración propia.



Figura 69. Dita

Tabla 62

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker utiliza los lentes Dita para buscar una forma de mantener a sus amigos lejos de la feria y evitar que salgan lastimados. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano americano (plano audiovisual) de Peter Parker. Se aprecia a Peter en una escalera colocándose los lentes marca Dita. Se considera plano neutro debido a que Peter se encuentra en la misma línea visual que los lentes, de forma que los lentes también tienen un rol protagonista en la toma.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 9 segundos. Durante el minuto 46:48 al 46:57.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena.

Elaboración propia.



Figura 70. Dita

Tabla 63

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena Peter Parker le enseña los lentes Dita a Quentin Beck. En esta situación Peter Parker interactúa directamente con la marca, ya que los tiene en sus manos.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de Peter Parker y a Misterio “Quentin Beck” en un contraplano. Se aprecia a Peter sosteniendo los lentes Dita con su mano derecha. Se considera plano neutro debido a que los lentes se encuentran en la misma línea visual que Peter y Quentin Beck.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 1 minuto 37 segundos. Del minuto 58:19 al 58:20; del minuto 58:23 al 58:24; del minuto 58:27 al 58:41; del minuto 58:44 al 58:46; del minuto 58:58 al 58:59; del minuto 59:05 al 59:06; del minuto 59:11 al 59:44; del minuto 59:49 a la hora 1:00:18; de la hora 1:00:27 hasta 1:00:32 y de la hora 1:00:34 hasta 1:00:55.
	Frecuencia	Los lentes marca Dita aparecen 10 veces durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 71. Dita

Tabla 64

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena, después de que se va Peter Parker se ve a Quentin Beck “Mysterio” con los lentes Dita y se descubre que todo fue un engaño para poder robar los lentes de Tony Stark. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Mysterio en plano busto (plano audiovisual). Se aprecia a Mysterio usando los lentes Dita que le pertenecen a Peter. Se considera plano neutro debido a que los lentes marca Dita están siendo usados por Mysterio por lo tanto se encuentran en la misma línea visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 22 segundos. Durante la hora 1:01:01 a la hora 1:01:31 y en la hora 1:01:41 hasta 1:01:42.
	Frecuencia	En esta escena la marca aparece 2 veces durante toda la escena, pero desde diferentes planos.

Elaboración propia.



Figura 72. *Dita*

Tabla 65

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se muestra cómo utilizan los lentes Dita de Tony Stark para mejorar el ataque de los drones y llevar a cabo el plan de Quentin Beck.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de la escena. Se aprecia a los lentes Dita que son iluminados por una luz blanca. Se considera como plano neutro debido a que se encuentra en la misma línea visual que los monitores de la computadora, por lo que ambos tienen el mismo peso visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 2 segundos. Durante la hora 1:11:55 a la hora 1:11:57.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante la escena.

Elaboración propia.



Figura 73. Dita

Tabla 66

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se ve a Quentin Beck retando a Spiderman a atreverse a quitarle los lentes Dita. En esta escena Quentin Beck interactúa directamente con la marca. Luego Spiderman se los quita y es quien usa los lentes para detener la invasión de drones.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano medio (plano audiovisual) de Quentin Beck. Se aprecia a Quentin sosteniendo los lentes Dita de Peter Parker. Se considera plano neutro debido a que los lentes se ubican en el mismo eje de acción que Quentin.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 44 segundos. Durante la hora 1:45:43 hasta 1:45:47; de la hora 1:47:13 hasta 1:47:17; de la hora 1:47:27 hasta 1:47:30; de la hora 1:47:35 hasta 1:47:46; de la hora 1:48:00 hasta 1:48:08 y de la hora 1:48:30 hasta 1:48:44.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 6 veces durante toda la escena en diferentes planos y ángulos.

Elaboración propia.



Figura 74. Dita

Tabla 67

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena cuando Peter Parker y MJ están caminando por el aeropuerto se ven los lentes Dita colgados de la camiseta de Peter. En esta escena la marca interactúa con el personaje, ya que tiene los lentes colgados en su camiseta.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Peter Parker y MJ en un plano busto (plano audiovisual). Se aprecia a los lentes Dita colgando del polo de Peter Parker. Se considera plano neutro debido a que los lentes se encuentran en la misma línea visual que Peter y MJ, formando parte de un plano principal.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 24 segundos. Durante la hora 1:52:23 hasta 1:52:27; de la hora 1:52:29 hasta 1:52:36; de la hora 1:52:39 hasta 1:52:40; de la hora 1:52:42 hasta 1:52:44; de la hora 1:52:46 hasta 1:52:54; de la hora 1:53:00 hasta 1:53:01 y de la hora 1:53:03 hasta 1:53:04.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 7 veces durante toda la escena en diferentes planos y ángulos.

Elaboración propia.



Figura 75. *Dita*

Tabla 68

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se ve a Peter Parker saliendo del aeropuerto y encontrándose con su tía May Parker, quien lo está esperando con unos bagels de mantequilla. En esta situación la marca si tiene interacción con el personaje.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa a Peter Parker en plano medio (plano audiovisual) y en contraplano (plano audiovisual) a May Parker. Se aprecia los lentes marca Dita colgando del polo de Peter. Se considera plano neutro debido a que los lentes se ubican en la misma línea visual que Peter.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta situación la marca aparece por 5 segundos. Durante la hora 1:53:17 a la hora 1:53:18; de la hora 1:53:22 a la hora 1:53:23; de la hora 1:53:27 a la hora 1:53:30.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces durante toda la escena, pero en diferentes planos.

Elaboración propia.

3.2.11. Product Placement de la marca Pepsi

Creada en 1893 por el farmacéutico Caleb Bradham. Pepsi, es una bebida gasificada originaria de Estados Unidos, producida por la marca PepsiCo.



Figura 76. Pepsi

Tabla 69

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se ve a Peter Parker entrando a un bar para encontrarse con una de las acompañantes de Nick Fury. La marca Pepsi aparece del lado derecho del bar en el fondo sin interacción alguna.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) de un bar. En el lado derecho superior se puede apreciar un cuadro de una gaseosa marca Pepsi. Se considera plano fondo debido a que el cuadro de gaseosa Pepsi forma parte de la escenografía.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 2 segundos. Desde el minuto 37:59 al 38:01.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena.

Elaboración propia.

3.2.12. Product Placement de la marca Carlo IV

Carlo IV, uno de los hoteles de 5 estrellas más auténticos y lujosos de la ciudad de Praga.



Figura 77. Carlo IV

Tabla 70

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta situación se observa a Ned con una bata que tiene bordada el logo del hotel Carlo IV. En esta situación la marca interactúa directamente con el personaje de Ned.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano medio (plano audiovisual) de Peter Parker, Ned Leeds y Mr. Harrington dentro del hotel. Se aprecia a Ned con una bata blanca y a la altura de su busto se ve bordado el nombre del hotel Carlo IV. Se considera plano neutro debido a que Ned está usando la bata, por lo tanto, se encuentran en el mismo punto visual.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 5 segundos. Desde la hora 1:05:04 a la hora 1:05:05; de la hora 1:05:09 a la hora 1:05:12 y desde la hora 1:05:16 hasta la hora 1:05:17.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces en la escena, pero en diferentes tomas.

Elaboración propia.



Figura 78. Carlo IV

Tabla 71

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena se ve a Peter Parker y a MJ pensando en un plan para ver qué hacer con Misterio; mientras que Peter busca información en su laptop se observa la marca del hotel Carlo IV en el televisor detrás de él.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano medio (plano audiovisual) de Peter Parker y un contraplano de MJ. Se observa a Peter escribiendo en una laptop, detrás de ella se encuentra un televisor y en la pantalla dice “Welcome to Carlo IV”. Se considera plano fondo porque forma parte de la escenografía como parte del dormitorio.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 3 segundos. Desde la hora 1:13:53 a la hora 1:13:56.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena.

Elaboración propia.

3.2.13. Product Placement de la marca Ford.

Ford fue fundada el 16 de junio de 1903. Esta es la segunda marca con mayor producción de automóviles en Estados Unidos y la quinta en el mundo.



Figura 79. Ford

Tabla 72

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena, mientras los compañeros de Peter Parker se bajan del autobús y tratan de escapar de la zona de peligro, se ve un auto de la marca Ford detrás de ellos.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano conjunto (plano audiovisual). Hacia el lado izquierdo se observa un auto color negro de la marca Ford. Se considera como plano fondo debido a que forma parte de la escenografía y pasa desapercibido.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 3 segundos. Desde la hora 1:34:49 a la hora 1:34:52.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una sola vez durante toda la escena.

Elaboración propia.

3.2.14. Product Placement de la marca Mazda

Se fundó en Japón en 1920. Mazda Motor Corporation es un fabricante de automóviles.



Figura 80. Mazda

Tabla 73

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena Spiderman ya derrotó a Misterio, se encuentra con MJ. En esta situación se observa un auto volcado de la marca Mazda detrás de ellos, el cual no tiene interacción ya que forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano general (plano audiovisual) de Spiderman y MJ. En la izquierda se aprecia un auto gris volcado en llamas marca Mazda. Se considera plano fondo debido a que en la escena ya todo había quedado destruido, por lo que tiene una participación natural en la toma.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 8 segundos. Desde la hora 1:51:08 a la hora 1:51:12 y desde la hora 1:51:19 hasta la hora 1:51:23.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 2 veces durante toda la escena, pero desde diferentes tomas.

Elaboración propia.

3.2.15. Product Placement de la marca Dr Pepper

Dr Pepper se comercializó por primera vez en el año 1885. Se caracteriza porque su sabor es una combinación de otros sabores de gaseosas.



Figura 81. *Dr Pepper*

Tabla 74

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	No aplica
	Pasivo	En esta escena Spiderman y MJ están en Nueva York, se observa un cartel publicitario de la marca Dr Pepper en un edificio en el fondo, el cual no tiene interacción con ningún personaje y solo forma parte de la escenografía.
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	No aplica
	Plano fondo	Se observa un plano busto (plano audiovisual) de MJ y un plano general (plano audiovisual) de la ciudad. En el fondo se puede apreciar un cartel publicitario de la gaseosa Dr. Pepper. Se considera plano fondo debido a que se encuentra por detrás del personaje de MJ y forma parte de la escenografía de la ciudad de NY.
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena aparece la marca un segundo. Durante la hora 1:58:05.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece una vez en la escena.

Elaboración propia.

3.2.16. Product Placement de la marca Volvo

Volvo se fundó en Suecia en el año 1927, la marca se encarga de fabricar vehículos.



Figura 82. Volvo

Tabla 75

Ficha de observación del product placement en la película Spiderman Far From Home

PRODUCT PLACEMENT		
CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Tipos de Product Placement	Activo	En esta escena se observa a Peter Parker y a su tía May Parker, subiéndose a un auto de la marca Volvo para poder irse a casa. En esta situación la marca interactúa con los personajes, ya que están haciendo uso del carro.
	Pasivo	No aplica
Tipos de presencia del producto	Plano protagonista	No aplica
	Plano neutro	Se observa un plano general (plano audiovisual) de la calle. Se aprecia a Peter Parker entrando al auto guinda marca Volvo de la tía May Parker. Se considera plano neutro debido a que Peter y May se encuentran en el mismo eje de acción.
	Plano fondo	No aplica
Visibilidad del producto/marca	Tiempo de exposición	En esta escena la marca aparece por 19 segundos. Desde la hora 1:53:19 a la hora 1:53:21; desde la hora 1:53:25 a la hora 1:53:26 y desde la hora 1:53:29 a la hora 1:53:45.
	Frecuencia	En esta situación la marca aparece 3 veces en la misma escena, pero desde diferentes tomas.

Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Las películas “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home” comparten categorías de productos y/o servicios como: tecnología, automotriz, alimentos y bebidas, pero debido a la narrativa audiovisual de cada película se encontró diferencias con respecto a las categorías de productos y/o servicios. En la película Avengers Endgame se encontró la categoría de bebidas alcohólicas, la cual va dirigida a un público específico (mayores de edad); mientras que en la película de Spiderman Far From Home se encontró marcas dirigidas a un público más general, como lo son Doritos, Pepsi y Dr. Pepper. Por ello se infiere que en este caso el público objetivo determina el producto que se expone, no obstante, se puede observar que la mayoría de las marcas fueron colocadas estratégicamente para la construcción de la narrativa audiovisual. Salazar, Lau (2010) sostienen que casi todas las categorías de productos son susceptibles de ser colocadas en una película, pero no todas las películas son aptas para colocar todas las categorías de productos. Asimismo, según la directora de Cinemac (empresa especialista en product placement), “los más fáciles de situar son el tabaco, bebidas alcohólicas, refrescos, automóviles y electrodomésticos, sin excluir ningún otro en función de las exigencias del guion de la película” (Ipmark, 1993, cómo se cita en Salazar, Lau, 2010, p. 8).

Según los autores Chavarro y Rojas (2012), el emplazamiento pasivo resulta ser el más utilizado por las marcas en el cine, televisión, impresos, comics. (p.22). Por otro lado Salazar, Lau (2010), nos manifiestan que el product placement activo ayuda a cumplir potencialmente casi todos los objetivos publicitarios, los cuales son: a) dar a conocer un producto o marca b) predisponer a la compra, c) lograr familiaridad y recordación, d) construir personalidad e imagen y e) incrementar la notoriedad de marca; mientras que el

product placement pasivo cumple sólo unos cuantos. Asimismo, los hallazgos han permitido reconocer dos tipos de product placement presentes en ambas películas de Marvel, el pasivo y activo. Como ejemplo de producto de emplazamiento activo, se reconoció en Avengers Endgame, una escena donde tres de los personajes principales hacen uso de un vehículo de la marca Audi cuando van a visitar a Tony Stark; por otra parte, en Spiderman far from home, se observó un product placement de tipo pasivo, en una escena donde Peter Parker entra a un bar y le toman una foto comprometedor en ropa interior, a un costado aparece un cuadro con el logo de la marca Pepsi. No obstante, se encontró que en ambos films predomina el tipo de product placement activo.

Según el autor Scotto (2018) la presencia del emplazamiento de producto debe mantener una coherencia argumental con los planos y técnicas audiovisuales en las escenas. Por lo que se coincide con lo que dice el autor, debido a que lo mencionado se puede evidenciar en diferentes escenas de la película, como es en el caso de los planos protagonistas, podemos encontrar a la marca Creature Comforts, una marca de cerveza que es consumida por el personaje de Thor por que se sentía deprimido, de esta forma se justifica la aparición de esta marca ya que forma parte del desarrollo del personaje. Por otro lado, la marca Sony la cual es utilizada por varios personajes de la película de Spiderman, justifica su presencia en varias escenas debido a la necesidad del protagonista por rastrear a sus amigos durante el ataque de drones de Mysterio; el producto de la marca funciona como un medio para el personaje, pero dentro de la producción audiovisual es un elemento narrativo más.

En los planos neutros podemos encontrar a la marca Franklin Sports, la cual se muestra con el personaje de Clint Barton, en estas escenas la marca justifica su presencia como un ancla emocional de Clint con su hijo, lo cual genera nostalgia en él. Por otra parte, en la película de Spiderman en el caso de la marca Doritos, se observa la presencia del snack sobre

una mesa entre los personajes cuando están reunidos en un hotel de Venecia viendo las noticias sobre el ataque del elemental de agua y discutiendo sobre la identidad del héroe desconocido (Mysterio), en este caso no es justificada la presencia de Doritos, ya que se considera que no tuvo ninguna función argumental o visual. Al ser una bolsa de snacks se esperaría el consumo de esta, sobre todo por encontrarse en un plano neutro; no obstante, este no genera aporte alguno; lo cual se considera desfavorable para el anunciante.

En los planos fondos, se puede observar la marca Coca Cola en la barra de un restaurante a espaldas de Hulk; la presencia de esta marca en la escena es justificable debido a que la marca aparece en un vaso de gaseosa, el cual es un producto muy usual en estos escenarios. Asimismo, en el caso de Spiderman, podemos observar la marca Pepsi en lo que parece ser un bar en una parada de autobuses en donde Peter Parker se encuentra con una de las agentes de Nick Fury, se justifica la presencia de Pepsi en la escena, puesto que forma parte de la utilería que busca reforzar la escenografía. Asimismo, concordamos con lo que dice el autor Traverso (2018) cuanto más destacado y prominente esté el producto o marca en la pantalla, el patrocinador percibirá su inversión como más justificada. Esto ha llevado a los anunciantes a intentar negociar la visibilidad de su producto en la ubicación de la película. Sin embargo, algunas marcas cometen el error de insistir en que su logotipo aparezca en primer plano, sin tener en cuenta cómo debería ser desarrollado de acuerdo con la forma y temática del contenido. Esto se puede evidenciar en los párrafos anteriores donde se puede ver la justificación de algunas marcas o productos en sus respectivos planos, no obstante, se evidencia que la marca Doritos no puede justificar su presencia en dicha escena, ya que no genera ningún beneficio argumental o escenográfico.

Finalmente, se encontró que la marca Dita apareció 61 veces en Spiderman Far From Home, durante 5 minutos, siendo la marca con más tiempo de exposición y frecuencia durante la película, así mismo, la marca Nike, aparece 23 veces, durante 2 minutos 18

segundos, siendo la segunda marca con mayor frecuencia durante toda la película, pero con una diferencia notoria en el tiempo de exposición. Por otro lado, en la película Avengers Endgame, la marca Coca Cola e Innis & Gunn fueron las marcas que más aparecieron en pantalla con un total de 9 veces; aunque, con diferentes tiempos de exposición: Coca Cola tiene 57 segundos, mientras Innis & Gunn 36 segundos. Sin embargo, ambas marcas tuvieron gran impacto, pero en diferentes ámbitos, Innis & Gunn por su frecuencia con el desarrollo del personaje de Thor y Coca Cola, con el tiempo de exposición prolongado que tuvo durante la explicación de Hulk hacia sus compañeros (Steve Roger, Natasha Romanoff y Scott Lang), sobre los peligros del viaje en el tiempo, asimismo, esta escena es un momento clave en la trama, ya que da inicio a la construcción de la máquina del tiempo. Al respecto Cabeza (2013) menciona que “el tiempo de exposición de una marca no es determinante para su recordación. Sin embargo, la cantidad de veces que esta aparece suele ser relevante” (p. 321). Traverso (2018) tiene una postura distinta, pues afirma que la duración del product placement en una película, se traduce como a mayor tiempo de exposición, mayor predisposición de compra; además de generar familiaridad y recordación, también ayuda a construir personalidad e imagen (p. 44). Ante lo observado consideramos que el tiempo de exposición no está condicionado a la marca, si no a la conjugación de los elementos narrativos y a la exposición de los mismos, porque no es lo mismo una escena de desplazamiento de personaje (caminando por una calle o manejando un vehículo) donde la exposición de la marca puede ser segundos o microsegundos, a un dialogo en el cual dos personajes pueden interactuar en el mismo plano segundos o minutos como es el caso de Hulk – exposición de la marca Coca Cola. En relación a la frecuencia, consideramos que está condicionada por la inversión de la marca y por la narrativa o exigencias del guion o de los personajes como es el caso de Peter Parker – exposición de la marca Dita o exposición de la marca Nike.

Una limitación que se pudo observar en la unidad de análisis presentada fue la segmentación demográfica, debido a que algunas marcas no son transnacionales y no todos los espectadores pueden identificarlas.

Por otra parte, tras una exhaustiva investigación, no se ha podido determinar el costo asumido por cada marca para su presencia en la película.

Otra limitación es que no se encontró estudios recientes acerca del product placement en el cine, por ende, es una gran desventaja para los profesionales que quieren investigar este tema.

Como última limitación se encontró que la mayoría de trabajos académicos referentes al tema de investigación se encontraban en inglés, dificultando la recolección de información.

4.2. Conclusiones

Se concluye que Spiderman Far From Home tuvo más cantidad de anunciantes. También se halló que las marcas que aparecieron en ambas películas de Marvel son Audi y Ford, debido a que estas siempre aparecen en este tipo de films, asimismo, las marcas que más se auspician en en Avengers Endgame fueron Creature Comfort e Innis & Gunn; mientras que en Spiderman Far From Home fue Dita y Nike.

Según lo investigado el tipo de product placement que predomina en la película Avengers Endgame es el activo reuniendo un total de 13 emplazamientos y por otro lado se encuentra el tipo pasivo con un total de 5 emplazamientos. Mientras el tipo de product placement que predomina en la película Spiderman Far From Home es el activo con un total de 35 emplazamientos que se muestran en la narrativa y el tipo de product placement pasivo aparece 21 veces. Demostrando que el product placement activo fue el más utilizado por las marcas, debido a que querían tener más notoriedad o generar recordación, mientras que las que optaron por el product placement pasivo solo querían lograr presencia de marca; no

obstante, se debe tener en cuenta que a veces las marcas no pueden elegir en su totalidad que tipo de product placement pueden ser, ya que depende en su mayoría del guion y de la narrativa audiovisual, es por eso que se pueden encontrar marcas que no solo usan el product placement activo, sino que también usan el pasivo.

Se concluye que el tipo de presencia más empleado en Avengers fue el plano protagonista, haciendo uso de este 9 veces. Esto ocurre debido a que una parte de la película se desarrolla en el espacio, por lo tanto, cuentan con un tiempo limitado para aparecer en la narrativa audiovisual, por consiguiente, optaron por implementar el tipo de presencia más llamativo, arriesgándose a mostrar sus intenciones publicitarias si no lograban justificar su presencia correctamente. Por otro lado, en Spiderman Far From Home, predominan los planos neutros, seguido de los planos fondo, lo cual nos indica que la narrativa de la historia se presta para incluir emplazamientos de producto durante todo el desarrollo del film, puesto que las exigencias del guion eran óptimas para los diferentes tipos de presencia de product placement, por lo que se optó por planos más naturales y menos llamativos.

Finalmente, se concluye que Spiderman Far From Home fue la película que tuvo mayor tiempo de exposición de sus anunciantes con un total de 11 minutos, 22 segundos. Este tiempo de exposición dio a las marcas la oportunidad de sobresalir ante los espectadores, lo cual se interpreta como mayor retención del mensaje y una mayor posibilidad de que los espectadores recuerden la marca. Asimismo, la frecuencia con la que aparecieron las marcas y/o productos en Spiderman Far From Home sobrepasó a gran medida a la de Avengers Endgame, con un total de 175 apariciones en pantalla, la alta frecuencia de aparición en pantalla aumenta las probabilidades de captar la atención e interés del público durante la película.

Por otro lado, a pesar de que Avengers Endgame no tuvo el mismo tiempo de exposición ni la frecuencia vista en Spiderman far from home, es importante resaltar que el

tiempo de cuatro minutos y cinco segundos de exposición y las 47 apariciones en pantalla, representan una notable visibilidad de marca en una película de gran alcance y de audiencia masiva. Por lo tanto, concluimos que el tiempo de exposición y la frecuencia en pantalla son dos subcategorías muy importantes a tener en cuenta al momento de evaluar la colocación del product placement en las películas.

Finalmente se concluye que Marvel Studios suele utilizar los mismos patrones en la realización de sus películas, entre las cuales está las categorías de marcas o productos que aparecen en la trama. No obstante, cuando hablamos de diferencias, estas cambian según las necesidades del guion, personajes o narrativa audiovisual.

Recomendaciones

En próximas investigaciones, analizar el product placement en diferentes medios, no solo en televisión o cine, puesto que el emplazamiento de producto se puede encontrar en libros, videojuegos, podcasts, vídeos musicales, entre otros; para así poder comprender sus similitudes y diferencias, con la finalidad de comparar en qué plataforma se desarrolla mejor el product placement.

A los estudiantes y especialistas en publicidad y audiovisual investigar más acerca de este tema, puesto que no es muy abordado en los cursos de la universidad a pesar de que esta sea una estrategia de publicidad muy usada por las marcas para persuadir a los espectadores de manera sutil, logrando empatizar con ellos.

A los publicistas y realizadores audiovisuales, no solo centrar el fracaso o el éxito de una película en los niveles de recaudaciones, sino también en el impacto de las marcas emplazadas.

Finalmente, a los próximos investigadores de publicidad abordar nuevos desafíos cómo investigar nuevas estrategias de marketing y publicidad de marcas, en el cual

prevalzca la creatividad de cómo emitir publicidad en un ambiente sutil a diferencia de la publicidad tradicional.

REFERENCIAS

Aguilera, J., Baños, M., Ramírez, F. (2016). *Los Mensajes Híbridos en el marketing posmoderno: Una propuesta de taxonomía*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/295259430_Los_Mensajes_Hibridos_en_el_marketing_postmoderno_una_propuesta_de_taxonomia

Amaiquena, F., Vera, J., Zumba, I. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1990-86442019000500354

Aponte, B. (2010). *Teoría de la aguja hipodérmica en la comunicación social*. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica-en-la-comunicacion-social/>

Arhuire, E. (2021). *Cine peruano y product placement: Aplicación en las películas de la productora Señor Z*. Recuperado de:

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658928/Arhuire_DE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cabeza, S. (2013). *El uso del product placement en series animadas*. Recuperado de:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5809.pdf>

Castillo, N., Corrales, M. (2016). *El contrato de emplazamiento de productos (product placement)*. Recuperado de:

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/10311/1/39764.pdf>

Chavarro, L., Rojas, S. (2012). *Análisis del emplazamiento de marca, como estrategia publicitaria, en las películas de Marvel Comics proyectadas en Colombia en el año 2011*.

Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4899/1/TCP01300.pdf>

Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos*. Recuperado de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/211097753.pdf>

Costa, L. (2019). *El éxito del Universo Cinematográfico de Marvel: estrategias, claves y consecuencias*. Recuperado de:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128644/Costa%20-%20El%20%C3%A9xito%20del%20Universo%20Cinematogr%C3%A1fico%20de%20Marvel%3A%20estrategias%2C%20claves%20y%20consecuencias..pdf?sequence=1>

Delgadillo, M. (2011). *Product Placement, cuando ves lo que no quieres ver*. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n28/n28a09.pdf>

Fayer Wayer. (2021). ¿Cuál es el superhéroe más popular en todo el mundo?. Recuperado de:

<https://www.fayerwayer.com/2021/04/superheroe-mas-buscado-google-supervillano-marvel-dc/>

Gestión. (2018). *¿Cuánto dinero recaudó cada película del Universo Cinematográfico de Marvel? | Tendencias | Gestión*. Recuperado de:

<https://gestion.pe/tendencias/marvel-studios-recaudo-pelicula-universo-cinematografico-marvel-taquilla-box-office-mcu-ucm-avengers-nnda-246946-noticia/?ref=gesr>

González, M. (2022). *Product Placement en la serie Valeria*. Recuperado de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/136558/PUB_GONZ%c3%81LEZNAVARRO_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, B., Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación quinta edición*. Recuperado de:

<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Hernández, B., Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación sexta edición*. Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Maquilón, M. (2013). *News placement - emplazamiento de productos en los noticieros.*

Magazín Empresarial, 9(19), 33-43. Recuperado de:

https://web.archive.org/web/20180417203657id_/http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/viewFile/237/214

Martí, J., Aldás, J., Currás, R., Sánchez, I. (2010). *El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor.* Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3360936>

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

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/9528/1/T30995bis.pdf>

Panda, T. (2004). *Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films.* Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/242424712_Effectiveness_of_Product_Placements_in_Indian_Films_and_Its_Effects_on_Brand_Memory_and_Attitude_with_Special_Reference_to_Hindi_Films

Papp-Vary, A. (2015). *How Much Does It Cost For Advertisers To Place Their Products In Movies? Categories According To The Financial Background Of The Cooperation.*

Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1785959985?accountid=43860>

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

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3395218.pdf>

Scotto, M. (2018). *Análisis del uso del product placement en las escenas del cine comercial de Tondero en los casos de “Av Larco”, “Guerrero” y “Margarita”, Lima, 2017.* Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26115/Scotto_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solarte, J. (2017). *La utilización del Product Placement en la serie “House of Card” de Netflix en las temporadas 1 a 4*. Recuperado de:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9996/1/T07647%20.pdf>

Traverso, L. (2018). *El emplazamiento de producto como formato publicitario en la película “Asu Mare” y su relación con el lenguaje audiovisual, año 2018*. Recuperado de:

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5870/TRAVERSO_TL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Product Placement	Tipos de Product Placement	Activo
		Pasivo
	Tipo de presencia de marca/producto	Plano protagonista
		Plano neutro
		Plano fondo
	Visibilidad de marca/producto	Tiempo de exposición
		Frecuencia

ANEXO N°2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANÁLISIS DEL PRODUCT PLACEMENT EN LAS PELÍCULAS DE MARVEL:

“AVENGERS ENDGAME” Y “SPIDERMAN FAR FROM HOME”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se presenta el product placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar el product placement en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home”.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer y detallar los tipos de product placement que aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.” - Identificar y describir los tipos de presencia del producto/marca que aparecen en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.” - Determinar y especificar el nivel de visibilidad del producto/marca en las películas de Marvel: “Avengers Endgame” y “Spiderman Far From Home.” - Encontrar y exponer las similitudes y diferencias del product placement en las películas de “Avenrgers Edngame” y “Spiderman Far From Home.” 	<p>Variable Independiente</p> <p>Product Placement</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Método de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Técnica:</p> <p>Observación</p> <p>Instrumento:</p> <p>Ficha de observación</p>

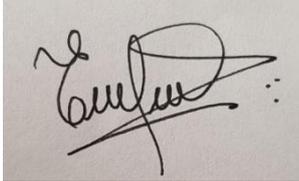
ANEXO N°3.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PRODUCT PLACEMENT

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el product placement. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	Estefany Yamil Morales Blanco		
Sexo:	Femenino	Masculino	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Periodismo y comunicación multimedia. Marketing.		
Áreas de experiencia profesional	Periodismo, Comunicación Audiovisual, Marketing.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más
Firma del experto			

II. Breve explicación del constructo

Se entiende por Product Placement a la estrategia publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una película, una serie televisiva, un video musical o un videojuego.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el product placement se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el product placement” (puntaje 1), “relevante para evaluar el product placement” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el product placement” (puntaje 1), “coherente para evaluar el product placement” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	Análisis	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Product Placement	Tipos de product placement	Activo	El personaje interactúa con el producto	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Pasivo	El personaje no interactúa con el producto, es parte de la escenografía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Tipo de presencia de marca/ producto	Plano protagonista	La marca o producto se muestra por delante del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Plano neutro	La marca está presente en la misma línea visual que el personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Plano fondo	La marca o producto está por detrás del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Visibilidad de marca/ producto	Tiempo de exposición	Tiempo que aparece una marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Frecuencia	Cantidad de veces que aparece una marca en pantalla	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Nada relevante *Poco relevante* *Relevante* *Totalmente relevante*

 0 1 2 3

ANEXO N°4.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PRODUCT PLACEMENT

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el product placement. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	OMAR EFRAIN HARO DELGADO		
Sexo:	Femenino	Masculino	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	6 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	AUDIOVISUALES		
Áreas de experiencia profesional	6		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más
Firma del experto			

II. Breve explicación del constructo

Se entiende por Product Placement a la estrategia publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una película, una serie televisiva, un video musical o un videojuego.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el product placement se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el product placement” (puntaje 1), “relevante para evaluar el product placement” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el product placement” (puntaje 1), “coherente para evaluar el product placement” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	Análisis	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Product Placement	Tipos de product placement	Activo	El personaje interactúa con el producto	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
		Pasivo	El personaje no interactúa con el producto, es parte de la escenografía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
	Tipo de presencia de marca/ producto	Plano protagonista	La marca o producto se muestra por delante del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
		Plano neutro	La marca está presente en la misma línea visual que el personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
		Plano fondo	La marca o producto está por detrás del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
	Visibilidad de marca/ producto	Tiempo de exposición	Tiempo que aparece una marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO
		Frecuencia	Cantidad de veces que aparece una marca en pantalla	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	PERFECTO

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Nada relevante *Poco relevante* *Relevante* *Totalmente relevante*

 0 1 2 3

ANEXO N°5.

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PRODUCT PLACEMENT

Estimado(a) experto(a): Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a analizar el product placement. En ese sentido, solicito pueda evaluar los siguientes ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales:

Nombres y Apellidos completos:	Maria Elba Cerna Moyano		
Sexo:	Femenino	Masculino	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	6 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de formación académica	Ciencias de la comunicación		
Áreas de experiencia profesional	Relaciones Públicas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 a más
Firma del experto			

II. Breve explicación del constructo

Se entiende por Product Placement a la estrategia publicitaria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa de un medio, ya sea una película, una serie televisiva, un video musical o un videojuego.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el product placement se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el product placement” (puntaje 1), “relevante para evaluar el product placement” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3: El ítem “No es coherente para evaluar el product placement” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el product placement” (puntaje 1), “coherente para evaluar el product placement” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el product placement” (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3).

<i>Nada claro</i>	<i>Medianamente claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

Variable	Categorías	Subcategorías	Análisis	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
Product Placement	Tipos de product placement	Activo	El personaje interactúa con el producto	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Pasivo	El personaje no interactúa con el producto, es parte de la escenografía	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Tipo de presencia de marca/ producto	Plano protagonista	La marca o producto se muestra por delante del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Plano neutro	La marca está presente en la misma línea visual que el personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Plano fondo	La marca o producto está por detrás del personaje	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	Visibilidad de marca/ producto	Tiempo de exposición	Tiempo que aparece una marca	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
		Frecuencia	Cantidad de veces que aparece una marca en pantalla	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 0 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

Nada relevante

Poco relevante

Relevante

Totalmente relevante

0

1

2

3