



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO
PUBLICITARIO EN LA PELÍCULA "ASU MARE" Y SU RELACIÓN
CON EL LENGUAJE AUDIOVISUAL, AÑO 2018

PRESENTADA POR
LUIS HUMBERTO TRAVERSO TEULLET

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO
FORMATO PUBLICITARIO EN LA PELÍCULA "ASU
MARE" Y SU RELACIÓN CON EL LENGUAJE
AUDIOVISUAL, AÑO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
LIC. LUIS HUMBERTO TRAVERSO TEULLET**

**ASESOR:
MAG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

**A mi madre, Balbina Teullet de
Traverso, porque le hubiera
encantado este proyecto y llegar a
leerlo.**

AGRADECIMIENTOS

A mi padre y mi novia que sin ellos no lo hubiera podido hacer.

A mis profesores Alejandro Seminario y Marta Romero que me guiaron y apoyaron con dedicación.

Y a la Universidad San Martín de Porres por su compromiso con la excelencia en educación.

Amar el cine es amar la vida, pero no vivirla

Lenny Bitterman

ÍNDICE GENERAL

	<u>Pág.</u>
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
INDICE.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
a. Descripción de la realidad problemática.....	1
b. Formulación del problema.....	3
c. Objetivos de la investigación.....	4
d. Justificación e importancia.....	5
e. Viabilidad de la investigación.....	6
f. Limitaciones de estudio.....	7
g. Estructura de la tesis.....	8
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	9
1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	9
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	10
1.2 Bases teóricas.....	12
1.2.1 Teorías que sustentan la investigación.....	12
1.2.2 El emplazamiento del producto como formato publicitario.....	18
1.2.2.1 Exposición del producto (x1).....	29
1.2.2.2 Espacio.....	33
1.2.2.3 Posición.....	38
1.2.2.4 Duración.....	43

1.2.2.5	Pertinencia de la acción dramática (x2).....	49
1.2.2.6	Interacción del personaje con el producto.....	52
1.2.2.7	Frecuencia de la Presencia del producto.....	56
1.2.2.8	Nivel de recordación.....	59
1.2.3	Lenguaje audiovisual (y).....	62
1.2.3.1	Imagen en movimiento (y1).....	65
1.2.3.2	Valor de planos.....	67
1.2.3.3	Ángulos de toma.....	69
1.2.3.4	Movimiento.....	71
1.2.4	Sonido (y2).....	73
1.2.4.1	Voces.....	77
1.2.4.2	Música.....	78
1.2.4.3	Efectos de sonido.....	80
1.3	Definición de términos básicos.....	81
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN...		84
2.1	Formulación de hipótesis principales y derivadas.....	84
2.1.1.	Hipótesis general.....	84
2.1.2.	Hipótesis secundarias.....	84
2.2	Variables de investigación.....	85
2.2.1.	Definición operacional de las variables.....	85
2.2.2.	Definición conceptual de las variables.....	86
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....		89
3.1	Diseño metodológico.....	89
3.1.1	Tipo de investigación.....	90
3.1.2	Nivel de investigación.....	90
3.1.3	Diseño de investigación	91
3.1.4	Método de la investigación.....	91
3.2	Diseño muestral.....	94
3.2.1	Población.....	94

3.2.2	Muestra.....	95
3.2.3	Criterios de inclusión y exclusión.....	95
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	96
3.3.1	Técnicas de recolección de la información.....	96
3.3.2	Instrumentos de recolección de datos.....	97
3.3.2.1	Tipo de Instrumento.....	97
3.3.2.2	Validez y confiabilidad del instrumento.....	98
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información...	101
3.5	Aspectos éticos.....	101
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		102
4.1	Resultados descriptivos	102
4.1.1	De la variable: Emplazamiento de producto como formato publicitario.....	102
4.1.2	De la variable: Lenguaje audiovisual.....	116
4.2	Prueba de hipótesis	129
4.2.1	Contrastación de la Hipótesis Principal.....	129
4.2.2	Contrastación de la Primera Hipótesis Secundaria ...	131
4.2.3	Contrastación de la Segunda Hipótesis Secundaria ...	133
4.2.4	Contrastación de la Tercera Hipótesis Secundaria.....	135
4.2.5	Contrastación de la Cuarta Hipótesis Secundaria.	137
4.3	Análisis complementarios.....	140
4.4	Análisis de resultados cualitativos.....	150
4.4.1	Técnicas de categorización.....	152
4.4.2	Técnica de análisis de contenido.....	165
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		186
CONCLUSIONES.....		190
RECOMENDACIONES.....		192
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		194
ANEXOS.....		205

Índice de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1: Causas separadas de variación persuasiva	17
Tabla 2: Criterios entre publicidad y cine	27
Tabla 3: Clasificación de productos en pantalla según Movilla	64
Tabla 4: Objetivos publicitarios en cada plano	68
Tabla 5: Ángulos, descripción y efectos	69
Tabla 6: Definición operacional de las variables	85
Tabla 7: Definición conceptual de las variables	86
Tabla 8: Muestra de expertos académicos y profesionales	92
Tabla 9: Validez de juicio de expertos	98
Tabla 10: Alfa de Cronbach	100
Tabla 11: El producto ocupa una escala predominante en la pantalla	103
Tabla 12: Presencia de las marcas en escenas de la película	104
Tabla 13: Los productos se relacionan con escenas de la película	105
Tabla 14: Productos emplazados ocupan un lugar destacado en la pantalla	106
Tabla 15: Tiempo suficiente de presentación del producto en pantalla	107
Tabla 16: Tiempo necesario de exposición en pantalla	108
Tabla 17: Tiempo en pantalla y protagonismo de producto	109

Tabla 18:	Productos que pueden bajar el ritmo de la película	110
Tabla 19:	El producto emplazado es utilizado por el protagonista en una escena importante	111
Tabla 20:	Aparición de marcas en la película	112
Tabla 21:	Exceso de apariciones de marcas y productos	113
Tabla 22:	Recuerdo de marcas de productos presentados	114
Tabla 23:	Participación suficiente de productos	115
Tabla 24:	El producto está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas	116
Tabla 25:	El producto está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas	118
Tabla 26:	Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del espectador	119
Tabla 27:	Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del personaje	120
Tabla 28:	Los productos se muestran estáticos o fijos	121
Tabla 29:	Los productos se mueven o desplazan por sí mismos y/ o por los personajes	122
Tabla 30:	Los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada	123
Tabla 31:	Se menciona el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas	124
Tabla 32:	La música contribuye a destacar los productos o marcas	125
Tabla 33:	Los productos o marcas emplazadas destacan algún motivo musical propio	126

Tabla 34:	Los efectos de sonido contribuyen a destacar los productos o marcas	127
Tabla 35:	Los productos o marcas emplazados tienen efecto de sonido propio	128
Tabla 36:	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de hipótesis principal	129
Tabla 37:	Correlaciones de la hipótesis principal	130
Tabla 38:	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria	131
Tabla 39:	Correlaciones de la primera hipótesis secundaria	132
Tabla 40:	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria	133
Tabla 41:	Correlaciones de la primera hipótesis secundaria	135
Tabla 42:	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la tercera hipótesis secundaria	136
Tabla 43:	Correlaciones de la tercera hipótesis secundaria	137
Tabla 44:	Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria	138
Tabla 45:	Correlaciones de la cuarta hipótesis secundaria	139
Tabla 46:	Emplazamiento del producto como formato publicitario según género	140
Tabla 47:	Prueba de normalidad para emplazamiento del producto como formato publicitario según género	141
Tabla 48:	Resultados de la Prueba “U” de Mann – Whitney para emplazamiento del producto como formato publicitario	142
Tabla 49:	Lenguaje audiovisual según género	142

Tabla 50:	Prueba de normalidad para lenguaje audiovisual según género	143
Tabla 51:	Resultados de la Prueba “U” de Mann – Whitney para lenguaje audiovisual	143
Tabla 52:	Distribución de la población según edad	144
Tabla 53:	Resultados de media, desviación estándar y coeficiente de variación para el emplazamiento del producto como formato publicitario según edad	145
Tabla 54:	Prueba de normalidad para emplazamiento del producto como formato publicitario según edad	146
Tabla 55:	Prueba H de Kruskal Wallis en componentes de emplazamiento del producto como formato publicitario	147
Tabla 56:	Resultados de media, desviación estándar y coeficiente de variación del lenguaje audiovisual según edad	148
Tabla 57:	Prueba de normalidad para lenguaje audiovisual según edad	149
Tabla 58:	Prueba H de Kruskal Wallis en componentes de lenguaje audiovisual de acuerdo a edad	150
Tabla 59:	Preguntas para entrevista en profundidad	152

Índice de figuras

		<u>Pág.</u>
Figura 1.	Coeficiente Alfa de Cronbach	99
Figura 2.	El producto ocupa una escala predominante en la pantalla	103
Figura 3:	Presencia de las marcas en escenas de la película	104
Figura 4:	Los productos se relacionan con escenas de la película	105
Figura 5:	Productos emplazados ocupan un lugar destacado en la pantalla	106
Figura 6:	Tiempo suficiente de presentación del producto en pantalla	107
Figura 7:	Tiempo necesario de exposición en pantalla	108
Figura 8:	Tiempo en pantalla y protagonismo de producto	109
Figura 9:	Productos que pueden bajar el ritmo de la película	110
Figura 10:	El producto emplazado es utilizado por el protagonista en una escena importante	111
Figura 11:	Aparición de marcas en la película	112
Figura 12:	Exceso de apariciones de marcas y productos	113
Figura 13:	Recuerdo de marcas de productos presentados	114
Figura 14:	Participación suficiente de productos	116
Figura 15:	El producto está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas	117
Figura 16:	El producto está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas	118
Figura 17:	Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del espectador	119

		<u>Pág.</u>
Figura 18:	Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del personaje	120
Figura 19:	Los productos se muestran estáticos o fijos	121
Figura 20:	Los productos se mueven o desplazan por sí mismos y/ o por los personajes	122
Figura 21:	Los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada	123
Figura 22:	Se menciona el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas	124
Figura 23:	La música contribuye a destacar los productos o marcas	125
Figura 24:	Los productos o marcas emplazadas destacan algún motivo musical propio	126
Figura 25:	Los efectos de sonido contribuyen a destacar los productos o marcas	127
Figura 26:	Los productos o marcas emplazados tienen efecto de sonido propio	128

RESUMEN

Se podría definir el emplazamiento de producto como un formato publicitario que consiste en la aparición, uso o mención de algún artículo o marca dentro de una producción audiovisual con la intención de mantener el reconocimiento de dicho artículo o marca, apropiarse de valores que los favorezcan, ser utilizados por personajes influyentes y contribuir a modificar los hábitos de compra de los espectadores.

Este formato se populariza por la saturación a la que se estaba llegando con la publicidad tradicional, en especial la que se basa en interrumpir el contenido narrativo de una producción audiovisual para presentar un mensaje publicitario. Por otro lado, debido a la inmensa popularidad del audiovisual, sus actores, y los personajes que plasman se descubrió una relación positiva entre los artículos que aparecen en el audiovisual y sus ventas.

El Perú no es un país con una fuerte industria cinematográfica y los intentos de emplazamiento de producto en nuestra filmografía han sido escasos e infructíferos, hasta la aparición de la película “Asu Mare” del 2013 que no solo se convierte en la película comercial más exitosa de nuestra historia, sino que también es el primer caso donde este formato publicitario financia casi la totalidad del filme, y los auspiciadores tienen resultados positivos por su inversión.

Pero el éxito de este caso populariza el emplazamiento de producto en muchas de las propuestas cinematográficas del país, dándose casos donde se abusa de este tipo de publicidad y genera hastío en el espectador. Es entonces labor de tanto anunciantes como realizadores desarrollar este tipo de publicidad de manera orgánica dentro de la narrativa que propone la producción audiovisual a fin de tener los efectos positivos de este formato y no perder el interés de los espectadores.

Palabras clave:

Emplazamiento de Producto, Publicidad, Anunciante, Cine, Estrategia, Película Comercial, Formato Publicitario, Asu Mare, Realizador, Narrativa, Comportamiento de Compra, Lenguaje Audiovisual

ABSTRACT

The product placement could be defined as an advertising format that consists of the appearance, use or mention of an article or brand within an audiovisual production with the intention of maintaining the recognition of said article or brand, appropriating values that favor them, be used by influential characters and contribute to modify the buying habits of the spectators.

This format is popularized by the saturation that was being reached with traditional advertising, especially that one which is based on interrupting the narrative content of an audiovisual production to present an advertising message. On the other hand, due to the immense popularity of the audiovisual, its actors, and the characters that were made, it was discovered a positive relationship between the articles that appear in the audiovisual and its sales.

Perú is not a country with a strong film industry and attempts at product placement in our filmography have been scarce and fruitless, until the appearance of the 2013 movie "Asu Mare" that not only becomes the most successful commercial film of our history but it is also the first case where this advertising format finances almost the entire film, and the sponsors have positive results for their investment.

But the success of this case popularizes product placement in many of the country's cinematographic proposals, giving cases where this type of publicity is abused and generates spectator fatigue. It is then the work of both advertisers and filmmakers to develop this type of advertising in an organic way within the narrative proposed by audiovisual production in order to have the positive effects of this format and not lose the interest of viewers

Key Words:

Product Placement, Advertising, Advertiser, Cinema, Strategy, Commercial Movie, Advertising Format, Asu Mare, Filmmaker, Narrative, Purchasing Behavior, Audiovisual Language

INTRODUCCIÓN

a. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La publicidad ha estado relacionada al cine desde sus inicios. Poco a poco los actores que participaban en el cine se empezaban a convertir en estrellas de fama internacional, y los productos que usaban eran requeridos por el público. El Perú durante casi todo el siglo XX ha tenido una incipiente industria cinematográfica, incapaz de producir películas con constancia y de mantener la fidelidad del espectador, por lo que este tipo de publicidad era poco estimulante para los anunciantes. Solo en contadas situaciones, cigarrillos y cervezas hacían *product placement o emplazamiento de producto*, introducido por Francisco Lombardi a fines del siglo XX.

Con el estreno de *Asu Mare* en el 2013, el panorama cambia radicalmente. La cinta marcó un hito en su comercialización, en los ámbitos de producción, promoción y distribución. Así bajo este enfoque el filme se financió a través de una estrategia integral de marketing y publicidad, abriendo una nueva ruta al cine comercial en el país.

Al respecto, Miguel Valladares, Gerente de Tondero afirma a la prensa especializada en economía que las marcas cubrieron el 70% de la cinta, puesto que cada patrocinio fue de US\$ 150 000 y los auspiciadores invirtieron entre US\$ 30 000 y US\$ 50 000, mientras que Tondero invirtió US\$ 200 000. Por lo tanto, las marcas cubrieron el 70% del costo de *Asu Mare* (Gestión, 2013).

Por ende, entre marca patrocinadora y marca auspiciadora la diferencia es el “product placement” dentro de la película. Las marcas patrocinadoras tienen presencia en la cinta, las auspiciadoras no. En el caso de DIRECTV también se negoció el "pay per view" de *Asu Mare*, es decir, la película se verá en todo el mundo por un precio mínimo (Gestión, 2013).

Sin embargo, se debe considerar que el espectador no paga una entrada del cine para ver publicidad. El espectador al pagar por una película quiere un tiempo de entretenimiento en el cual le relaten una historia y lo hagan salir de su cotidianidad, si ello viene con publicidad o no queda en segundo plano. Sin este trato tácito que se da entre espectador y realizador, el cine como lo conocemos ahora, como fuente de creación de contenidos que mueve la economía creativa no puede funcionar.

El invertir en una película peruana en el contexto de la nueva ley del cine peruano, la cual debe ser promovida y financiada no solo por el Estado sino por las empresas privadas, esta se convierte en una gran oportunidad para el emplazamiento de producto y otros formatos publicitarios audiovisuales en el cine peruano. Por ello, es imprescindible que los realizadores busquen el equilibrio entre una participación realista y verosímil de un producto dentro de una película, que a la vez funcione como publicidad para la empresa ya que invierte en la producción del realizador y productor audiovisual.

Es en este contexto que la presente investigación ha buscado profundizar en el análisis de las distintas secuencias donde se ha usado el emplazamiento de producto como formato publicitario dentro de la película *Asu Mare* en su

primera entrega, y su relación con el lenguaje audiovisual, objeto de estudio de la presente investigación.

b. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ante esta situación es pertinente preguntarse ¿Es posible el emplazamiento del producto dentro de una película, sin perder la integridad de la misma? ¿Es viable este formato publicitario sin saturar a un público cada vez más suspicaz? Estas interrogantes encontraron una respuesta en el análisis profundo de las siguientes variables:

Variable Dependiente: Emplazamiento de producto como formato publicitario

Variable Independiente: Lenguaje audiovisual.

b.i. Problema principal

¿Cuál es la relación existente entre el emplazamiento del producto como formato publicitario en la película *Asu Mare* con el lenguaje audiovisual en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, año 2018?

b. ii. Problemas específicos

¿De qué manera la **exposición del producto** tiene una relación significativa con la **imagen en movimiento** presente en la película *Asu Mare*, año 2018?

¿Qué relación existe entre **pertinencia** en la acción dramática con el **sonido** presente en la película *Asu Mare*, año 2018?

¿Qué relación existe entre la **pertinencia** en la acción dramática con la imagen **en movimiento** presente en la película Asu Mare, año 2018?

¿Qué relación existe entre la **exposición de producto** con el sonido presente en la película Asu Mare, año 2018?

c. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

c.i. Objetivo general

Establecer la relación existente entre el emplazamiento del producto con el lenguaje audiovisual presente en la película Asu Mare, año 2018.

c.i.i. Objetivos específicos

c.i.i.i. Establecer cómo se relaciona la **exposición del producto** con la **imagen en movimiento** en la película Asu Mare, año 2018.

c.i.i. ii. Determinar como la pertinencia en la **acción dramática** se relaciona con el **sonido** en la película Asu Mare, año 2018.

c.i.i.iii Identificar la relación existente entre pertinencia en la **acción dramática** con la **imagen en movimiento** en la película Asu Mare, año 2018.

c.i.i.iv Identificar la relación existente entre la **exposición de producto** con el **sonido** en la película Asu Mare, año 2018.

d. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación es importante, tanto para las distintas empresas que requieren servicios publicitarios como para los mismos realizadores de películas que encuentran en este formato publicitario audiovisual, una fuente viable para financiar sus películas. Del mismo modo, determinar la efectividad del emplazamiento del producto, las estrategias y tácticas e identificar aquello que casusa rechazo en el espectador, quien se convierte a su vez en posible consumidor de las marcas expuestas en las secuencias analizadas. Asimismo, posee importancia empírica, metodológica y económica.

A nivel empírico, puesto que a pesar de que la publicidad en el cine es una práctica muy antigua en el extranjero, en el Perú no hay estudios académicos sobre este formato publicitario, pues no se ha llevado a cabo de manera constante en nuestra cinematografía.

A nivel metodológico, este estudio se ha centrado en la imagen cinematográfica como soporte publicitario a través del análisis del largometraje *Asu Mare*. Los estudios sobre la inserción de mensajes comerciales en la imagen cinematográfica, no profundizan en su uso en el cine peruano. Asimismo, el estudio ha revelado nuevos caminos válidos y relevantes de fuentes de financiamiento de origen privado, público, o colectivas a nivel nacional e internacional para el cine nacional, y un mejor entendimiento de los deseos y expectativas del público alrededor del emplazamiento de producto y su relación con el lenguaje audiovisual en una película como *Asu Mare*.

A nivel económico, si para la industria cinematográfica norteamericana ha sido muy importante la publicidad dentro de sus productos, para la industria peruana es trascendental, debido a los precarios mecanismos de financiamiento. En el caso de *Asu Mare* gracias a un cuidadoso estudio de mercado se supo de antemano que era una apuesta segura en cuanto a popularidad lo que llevó a recabar el 70% de ganancias del presupuesto de la película en publicidad. La película y sus secuelas son tres de las películas más vistas en la historia del cine nacional, y eso ha despertado el apetito por este tipo de publicidad.

e. Viabilidad de la Investigación:

Es innegable que el *product placement* se posiciona en el mercado y que es indivisible del cine, ambientado en nuestra realidad. Solo películas cuyo universo ficcional sea el pasado, cuando no predominaban las marcas; o un universo lejano como *Star Wars*, pueden estar exentas de productos o logos identificables, por lo tanto, el *product placement*, pero todo el resto del cine las tendrá.

La financiación de películas, de gran o pequeño presupuesto, es tan importante que actualmente existen agencias que se dedican a encontrarle a cada producto la película que más le convenga y viceversa.

Dentro de nuestro cine esta va a ser una actividad imprescindible para sacar adelante un proyecto cinematográfico, por eso urge un estudio que revele el alcance e influencia del *product placement* en el país. La película de *Asu Mare* siendo tan reciente, ofrece la posibilidad de una investigación amplia con toda la

información aun fresca en el ambiente.

f. Limitaciones de Estudio

El marco teórico y de consulta sobre este tema se produce principalmente en Estados Unidos y muy poco se ha tocado el tema de la publicidad en las películas dentro de Latinoamérica. En el Perú, esta estrategia es muy incipiente. Asimismo, existe poca literatura, en castellano, que aborde el emplazamiento de producto de forma directa, y por ello el uso del anglicismo ***Product Placement***.

La principal limitación será combinar la teoría elaborada en los Estados Unidos respecto a la efectividad y estrategias de este formato publicitario audiovisual, con los resultados observables en las películas, objeto de estudio de la presente investigación.

Esta información debe ser reservada, debido a que la productora Tondero, debe haber puesto su interés en investigar dichos resultados de las películas más exitosas de la taquilla comercial del cine nacional, y buena parte de su modelo de producción y comercialización depende de la efectividad de este formato publicitario audiovisual.

g. Estructura de la tesis

La investigación se esquematizó en capítulos. En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico, donde se presentan los antecedentes de la investigación, se desarrollan las bases teóricas de las variables Emplazamiento de producto como formato publicitario y Lenguaje audiovisual, sus dimensiones e indicadores y la definición de términos.

En el capítulo II, se formulan las hipótesis y la definición operacional de variables; en el capítulo III, se presenta la metodología, el diseño, el tipo el nivel y el método de investigación, así como la población y muestra, además, de las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos y aspectos éticos. En el capítulo IV, se exponen los resultados descriptivos e inferenciales, llevando a cabo la prueba de hipótesis. En el capítulo V, se realiza la discusión de resultados. Finalmente, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Boeing (2012), en *“Product placement in movies: a cross cultural study between Brazil and the USA”* (Tesis de doctorado) presentada en la Escuela de Administración de Empresas de la Fundación Getulio Vargas establece como objetivo general medir las actitudes del consumidor hacia las marcas exhibidas por la estrategia del *product placement*, así también resaltar el recuerdo, el reconocimiento y las intenciones de compra en el espectador.

El investigador concluye que las tendencias de comportamiento y de juicio implican que el emplazamiento de producto tiene un impacto significativo, aunque esto varíe entre norteamericanos y brasileños. Las medidas de memoria implícitas proveen el status de un efecto no consciente en el emplazamiento de marca. Este descubrimiento ha dado una importante visión en las medidas alternativas que no son conscientemente accesibles, así como entendidas dentro de estas tendencias.

Movilla (2009), en *“La Función de la Comunicación Comercial del Product Placement y su Influencia en los Sistemas de Producción Audiovisual”* (Tesis de doctorado) presentada en la Universidad Complutense de Madrid señala como objetivo conocer y determinar los parámetros conceptuales de actividad y de sus efectos del *product placement* dentro de la comunicación comercial y también su concreto desarrollo e influencia en la producción audiovisual y en sus procesos

técnico-artísticos.

De acuerdo a las consideraciones anteriores y con el fin de alcanzar los objetivos propuestos para la confirmación de las hipótesis, el método empleado para la investigación se ha basado, principalmente, en el contraste de los conocimientos teóricos con el estudio de campo. En este sentido, desde el inicio de la presente investigación, se ha realizado un exhaustivo análisis del contenido teórico y explicativo publicado en las distintas fuentes encontradas para, con posterioridad, contrastar la información y ampliar la investigación con los datos extraídos sobre el tema.

De manera fundamental, la utilidad principal del product placement se centra en su incorporación a los Planes Integrales de Comunicación de las empresas anunciantes, y más en concreto, a la Comunicación de Marketing, como técnica de comunicación comercial englobada bajo las denominadas técnicas Below the line. Su adopción es realizada para intentar dar respuesta a las situaciones del mercado y la debilidad del impacto publicitario, como consecuencia de la saturación de comunicación comercial y pérdida de eficacia.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Ibarra (2018) en "*Plataforma no Convencional de Gestión Publicitaria en la Televisión Peruana – Caso Programa Al Fondo Hay Sitio*", (tesis de maestría) presentada en la Universidad San Martín de Porres de Lima, con el objetivo comprender cómo se usan las plataformas no convencionales de gestión

publicitaria en la televisión peruana y en concreto entender cómo las estrategias con plataformas no convencionales utilizadas por las agencias de publicidad facilitan la interacción con los espectadores.

Según la naturaleza de la información que se recogió para responder a la problemática planteada, este trabajo utilizó el enfoque cualitativo con diseño exploratorio, ya que la temática tratada no se ha profundizado mucho y menos aún, desde la percepción de productores, ejecutivos de cuenta publicitaria y espectadores de una serie televisiva nacional tan exitosa como “Al fondo hay sitio”.

Se concluye que las ventajas que se obtienen al usar el product placement son evitar la saturación de los comerciales y generar una mejora en la recordación de la marca y en la percepción que se tiene de ella. También el impacto visual y el verbal ayudan a recordar la marca de forma efectiva.

Karbaum (2017) en “*El Contenido Narrativo como Herramienta Publicitaria y el Lenguaje Audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene Corazón - Honda. Año 2016*”, (tesis de maestría en publicidad) presentada en la Universidad San Martín de Porres de Lima, con el objetivo determinar de qué manera el contenido narrativo se relaciona con el lenguaje audiovisual y cómo se relacionan con el espacio y el encuadre.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental transversal.

Concluyó en que los componentes del lenguaje audiovisual (encuadre, banda sonora y post producción) son elementos constituyentes de todo spot publicitario y su correcta funcionalidad dependerá de la coherencia y representatividad que guarden con los elementos del contenido (personajes, espacio, acción y tiempo).

1.2 BASES TEÓRICAS

1.2.1 Teorías que sustentan la investigación

El *product placement* o *emplazamiento de producto*, será abordado desde una perspectiva teórica de la comunicación más economicista debido a que una película comercial como *Asu Mare* no es más que la consolidación de la teoría de los mercados de dos caras que son tan comunes en los medios de comunicación. Fernández y Galguera en su texto rescatan la siguiente cita de Caillaud y Jullien en el 2003.

La utilidad de un consumidor que compra un producto o servicio depende del número de consumidores que compran el mismo producto o servicio, (...) en donde cuanto más elevada sea la cifra de abonados, mayor utilidad tendrá la red para cada suscriptor (Caillaud y Jullien, como se citó en Fernández y Galguera, 2009).

En el caso de la publicidad la relación es directa: mientras más personas vean la película más interesante y viable será para ciertos anunciantes hacer su publicidad en ella. Es así como se financian la mayor parte de los medios de comunicación, a través de la publicidad, y ésta se mantiene solo si es que

alcanzan una llegada masiva a los consumidores, y la cinematografía no es la excepción.

Por lo tanto, para que esta relación sea viable ambos grupos deben interactuar a través de la misma plataforma, y en el caso de la cinematografía comercial esto se debe asegurar entre público consumidor y anunciantes interesados en llegar a ese mismo público objetivo o *target*.

Es pertinente recoger el aporte sobre la influencia del cine que abordó Walter Fisher, citado por Fernández y Galguera, con su paradigma narrativo en el que se afirma que los hombres son fundamentalmente contadores de historias, y que todas las formas de comunicaciones deben de ser analizadas como narraciones (Fernández y Galguera, 2009). Los autores señalan que en la comunicación entre seres humanos hay algo mucho más básico que la racionalidad, la capacidad de reconocer símbolos, o ser curioso. Toda comunicación entre seres humanos debería de ser comprendida como una narración, debido a que nos decantamos más por una buena historia que un buen argumento.

Fisher (1987) desarrolla el concepto de paradigma narrativo basándose en que la toma de decisiones en dicho enfoque se logra a través de la lógica narrativa para seleccionar, aceptar y rechazar historias. Asimismo, se acepta que las buenas razones son influenciadas por la historia, la biografía, la cultura y el carácter.

Bedoya y León (2011) destacan el papel del sistema narrativo-representativo de contar una historia que se fue popularizando dentro del cine.

Ese sistema narrativo representativo destinado a contar historias con la mayor economía visual es posible con el empleo funcional de los recursos expresivos del lenguaje fílmico. A este sistema se le denomina el Modo de Representación Institucional y es la forma más popular de hacer cine alrededor del planeta.

Pero en lo esencial, el recorrido por la historia del cine (...) y, más tarde, por la televisión y el video, ha seguido apegado al modelo, pues se ha privilegiado una representación edificada sobre referentes realistas o, al menos, de verosimilitud realista, en la captación de personajes y ambientes físicos (Bedoya y León, 2011).

Así en el caso de la película *Asu Mare* tanto el postulado de las buenas razones como la aceptación de estas debido a su influencia en la historia, el personaje y el contexto, se pueden comprobar, porque el film narra la génesis del protagonista en una Lima de fines del siglo XX y comienzos del siglo XXI, plenamente reconocida y aceptada por el público. Esto sustenta el contrato a Arellano Marketing para realizar un estudio de mercado que evalúe la reacción del público ante esta historia, la cual nació en el Stand Up Comedy de Carlos Alcántara. Los resultados de este estudio fueron magníficos, un 91% de aceptación, y fue este estudio lo que permitió a Valladares y Tondero acceder al product placement (Ruiz, 2013).

Desde esta perspectiva económica de la teoría del mercado de dos caras y los postulados del Paradigma Narrativo de Fisher, el uso de productos reales en películas, que en un principio tuvo la intención de crear un mundo ficcional realista, se ha convertido en una atractiva posibilidad para concretar la

financiación de un proyecto cinematográfico, más aún si su intención es comercial.

Sin embargo, para considerar al emplazamiento de producto como formato publicitario es necesario profundizar el proceso de comunicación, especialmente sobre el medio, el lenguaje y su contexto. Al respecto, la tradición sociocultural de las teorías de la comunicación sugiere que hay un camino de dos vías al momento de construir nuestra visión de la realidad. No es solo que nuestra realidad moldea el discurso que hacemos sobre ella, sino que este discurso y su uso moldea la forma en que percibimos la realidad.

Para Lottlejohn y Foss (como se citó en Fernández y Galguera, 2009) aunque los individuos procesan la información de manera cognitiva, a esta tradición le interesa mucho menos el grado individual de la comunicación que entender las formas en las que las personas en conjunto. Por lo tanto, si se logra modificar el discurso, o una película, con el uso de un producto, estaremos propiciando que ese mismo producto se use en la realidad.

En este sentido no solo importa reconocer al emisor, mensaje y público como parte del proceso de comunicación, sino establecer la importancia de su contexto. Así junto a la función de socialización del cine, este medio también tiene una función de legitimación.

La primera —afirma— es el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran un ‘mapa’ cultural para que podamos interpretar el mundo. La segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos e ideas

(Mendiz, 2008).

Asimismo, la perspectiva socio psicológica considera la influencia interpersonal de la comunicación y comprende al individuo como un ser social. La percepción juega un rol importante. Al respecto, la comunicación se puede entender como un proceso de expresión, interacción e influencia (Fernández y Galguera, 2009). Esto queda de manifiesto en los aportes de teorías de comunicación de la época, las cuales tienen varios matices y distintos niveles de influencia.

Lo cierto es que, desde sus orígenes, el cine ha actuado siempre como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo en el que todos nos miramos para decidir nuestros modelos y nuestras pautas de comportamiento. Por eso las películas cinematográficas influyen notablemente en nuestra percepción de la realidad. (Mendiz, 2008).

Un aspecto relevante para la presente investigación sobre la relación existente entre emplazamiento de producto y formatos publicitarios en una película, es considerar la percepción del público, lo cual estas teorías han analizado desde universidades tan prestigiosas como Yale. Investigaciones socio-psicológicas como la de Carl Hovland puso énfasis en quien dice que, a quién y con qué efecto. Este grupo de estudios exploró tres causas separadas de la variación persuasiva (Fernández y Galguera, 2009), como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Causas separadas de variación persuasiva

Referente	Descripción
¿Quién?	Fuente del mensaje (pericia, fiabilidad)
¿Qué?	Contenido del mensaje (llamada al miedo, orden de argumentos)
¿A quién?	Características del público (personalidad, susceptibilidad a la influencia)

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Joel Calero, tres veces premiado por la Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios del Ministerio de Cultura, existe una estrecha relación entre la influencia del emplazamiento del producto y lo orgánico: que esté dispuesto dicho producto en la narrativa. Así mismo se genera un rechazo en el espectador cuando este emplazamiento es muy notorio, perjudicando la imagen del producto.

Por lo que he escuchado y he podido ver (...), está puesto de esta manera el que uno inmediatamente lo reconoce, rompe la narrativa, llama demasiado la atención. Creo que una película en ese sentido, el product placement debe ser como absolutamente todo. Si yo reparo en la música, si yo reparo en la fotografía y si yo reparo en el product placement, pues seguramente la música, la fotografía y el product placement está impuestos porque no debería reparar en ella, yo debería estar metido en el mundo de la ficción y esto incorporarse de forma orgánica y articulada.

(Calero, 2019).

Se concluye que todos los elementos del lenguaje audiovisual están a disposición de la historia que cuentan y no deben de llamar la atención por sí mismos. El emplazamiento de producto se tiene que mimetizar dentro de la película sin perder la relación del espectador con el relato mostrado.

1.2.1 El emplazamiento del producto *como formato publicitario*

Tres años después de la creación del cinematógrafo, con motivo de la guerra con Cuba, Estados Unidos de América realizaba propaganda a través del cine. Puesto que todo film tiene un carácter social y refleja la sociedad en la que se inserta y promueve comportamientos (Girona, 2015), se afirma que lo que se vendía era el sueño americano, entre el rock, la libertad, los automóviles, la moda, las casas confortables, etc. Por ende, el cine norteamericano desde sus momentos fundacionales, hasta la actualidad, ha reflejado un tipo de sociedad y ha promovido y exportado, con éxito, unos comportamientos y hasta un modelo de vida (Girona, 2015).

De acuerdo a Eliashberg y Shugan (1994) la configuración de efectos emocionales como las fantasías, las imágenes y la excitación obtenidos del uso de los productos es una respuesta hedónica del consumidor. Asimismo, las decisiones de búsqueda o evitar experiencias del consumidor se basan en la inversión o conservación de recursos imaginarios en cualquier situación de consumo (Cepeda, 2009).

Entonces entendemos el emplazamiento de producto como la aparición

comercialmente intencional de un producto o marca en una obra audiovisual, literaria, etc a cambio de un pago que apoye el presupuesto para la producción de dicha obra (Rodríguez y Baños, 2012).

Financiar un proyecto cinematográfico es siempre una ardua empresa, más aún en un país que no cuenta con una industria cinematográfica desarrollada. Son muchos los proyectos que se proponen, poco los que se concretan y menos los que se distribuyen.

El cine es tal vez el producto cultural más caro de todos cuantos existen. La producción de una película de largometraje requiere una inversión que, aunque varía notablemente en cada realidad cinematográfica, resulta siempre alta en el contexto de las industrias culturales que una nación alberga (Tamayo y Hendrikx, 2008).

Asimismo, los autores mencionados consideran que a pesar del uso de nuevas tecnologías digitales y la reducción de costos de producción, aún hay factores relacionados a la distribución, promoción y exhibición de una película en el Perú que mantienen costos elevados en cualquier proyecto cinematográfico (Tamayo y Hendrikx, 2008).

En este sentido el caso *Asu Mare* permite abordar la problemática del financiamiento de una película y el papel que tiene el emplazamiento de producto en el financiamiento de las mismas. Por eso, puede considerarse como una producción peruana de alto costo.

Al respecto Miguel Valladares señala que *Asu Mare* tuvo un presupuesto

de US\$ 700 000 sumando el aporte de los patrocinadores más la inversión de la productora Tondero (Gestión, 2013). Para considerar el nivel de inversión de las películas peruanas se establece un rango de producciones, según sus costos.

Películas con un costo mayor a US\$450 000 son las que, en menor proporción, se realizan en el Perú debido al alto riesgo de la inversión. Están diseñadas para lograr el éxito comercial dentro del país y después intentar entrar a los circuitos de estreno en *theatrical* de otros países de la región. Normalmente las empresas que encaran este tipo de proyectos han logrado éxito antes, con sus primeras películas, razón por la que realizarán secuelas o producciones que se apoyen en el éxito de las primeras. (Tamayo y Hendrikx, 2008).

Eran películas relativamente minoritarias, tenían un segmento de público más limitado y algunos intentos mayores como puede ser “Motor y Motivo” o “La Gran Sangre”, eran películas que en un momento en el que todavía este tipo de propuestas no habían encontrado su lugar, no tenían mayor significación al respecto. Entonces creo esto ha venido en aumento y va asentando dentro de límites todavía no muy masivos que es la producción peruana, no tenemos una producción industrial. (León, 2019).

Antes del lanzamiento de *Asu Mare* no se había logrado relacionar un cine comercial de alto presupuesto con el emplazamiento de producto, ni llegar a despertar este nivel de interés en los auspiciadores. A propósito, Isaac León Frías afirma que el cine peruano en general no ha tenido la taquilla suficiente para hacerlo relevante a los auspiciadores.

León Frías (2019), como crítico cinematográfico, afirma que el cine comercial es un fenómeno de reciente y creciente popularidad. En el Perú los dos casos más notorios sobre este fenómeno son la trilogía de *Asu Mare* y *Cementerio General 1 y 2* ya que en ambos casos se concretó una buena recaudación de taquilla en el circuito de exhibición comercial peruano, pero no trascendieron en el mercado internacional. Por lo tanto, la propuesta de Tondero con *Asu Mare* logró el interés de los auspiciadores por la novedad en el tipo de comedia, y el profesionalismo de los realizadores.

Una comedia de un personaje que pasa de la relativa humildad al éxito, con Carlos Alcántara de protagonista, es el primer caso más claro en que la empresa se plantea las cosas bien. Hay que reconocer el mérito de Tondero en ese sentido, hace una producción más profesional, de una manera más técnica no improvisando. No dejando las cosas al azar, a una distribución incierta, si no pensado en cifras que en este caso lograron superar las expectativas (I. León, comunicación personal, 10 de enero del 2019).

Con una taquilla de más de tres millones de espectadores, la película logra recaudar 10.7 millones de dólares (Ruiz, 2013).

Para Valladares existen dos tipos de cine, el que viene desde el realizador que se nutre de fondos estatales tanto nacionales como internacionales, y el que viene del productor y busca su financiación en la empresa privada. En esta última se vende publicidad, generando una serie de beneficios para la marca expuesta, y esto se convierte en el product placement” (Ruiz, 2013). Estos beneficios no

solo se limitan a la aparición del producto en la película sino a conferencias de prensa, eventos, redes sociales, etc., una vez hecho el estudio de mercado.

Con esos resultados decidimos hacer un paquete de beneficios para las marcas donde no solo mostrábamos un product placement (...) sino también un pequeño ecosistema alrededor de la película, eventos relacionados a ella, con todos los actores, conferencia de prensa, etc. Entonces las marcas ya no solo invertían en cine, sino en impacto mediático. (Ruiz, 2013)

En una entrevista, Miguel Valladares Vives, CEO de Tondero aseveró que al trabajar el product placement de una empresa se estrecha una relación que dura todo el recorrido de la película, desde su pre-producción hasta el final de su exhibición (Ruiz, 2013). Por lo tanto, es importante el contacto, reportando a la empresa el cumplimiento de los objetivos y beneficios que han ido cosechando. La empresa en todo momento tiene la decisión de definir cómo es que se usa la marca, para evitar que esta sea utilizada en un contexto que perjudique a la empresa.

A pesar del enorme éxito que ha tenido *Asu Mare*, aún no se ha logrado definir la formula correcta de este tipo de producto y se han dado casos donde no se han concretado las metas trazadas. Al respecto Isaac León Frías afirma:

Incluso hay que considerar que algunas películas de Tondero no han sido lo exitosas que ellos esperaban. Por ejemplo, en “Guerrero” estuvieron muy por debajo de las expectativas y eso los ha obligado a replantear las condiciones de la producción, el volumen de gastos y tal. La impresión

que tengo es que, si se ha justificado comercialmente el invertir en estas películas más que en ninguna otra y probablemente no lo sea a escala latinoamericana en estos momentos, pero supongo que Tondero que está muy bien posicionada en el rango de las grandes empresas latinoamericanas en lo que se refiere a la comunicación, al trabajo con los productos publicitarios (I. León, comunicación personal, 10 de enero del 2019).

En el caso de la película “Guerrero”, que no concretó las expectativas comerciales, se pudo apreciar un exceso de emplazamientos de producto llegando a situaciones anacrónicas como poner un moderno celular en los sueños del protagonista cuando este era niño y aun no existían, lo cual demuestra improvisación al incluir un auspiciador dentro de la historia (Cáceres, 2018).

Luis Vergara Hernández también ha notado un deterioro en la fórmula comercial de Tondero, la forma como se emplaza el producto, y su relación con los auspiciadores.

Creo que el constante uso de estas marcas en las películas, como las de Tondero, que son por algo las más populares han ido desgastando el mercado publicitario dentro de la industria cinematográfica. Ahora creo que la tendencia es buscar que la marca sea lo más orgánica, lo más sutil posiblemente y que no sea siempre tan agresiva, porque muchas veces la gente rechaza la agresividad con la que le impones una marca (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

Luis Vergara Hernández, joven productor cinematográfico en casa productoras como Big Bang Filmes, Cine 70 y recientemente en La casa Entertainment, afirma que el emplazamiento de producto en el cine nacional se ha vuelto en los últimos años una técnica frecuente que puede resultar hostil para el espectador. Por eso para entender el plan detrás de una película de alto presupuesto en el Perú y cómo conectarlo con el emplazamiento de producto en el mercado nacional es clave conocer los factores que motivan el interés de los patrocinadores.

Son, en muchos casos, películas de géneros comedia y terror, que tienden a asegurar en alguna medida, un buen resultado comercial. Esto también motiva la participación de auspiciadores con una alta capacidad de inversión, a quienes se les asegura la presencia de sus marcas dentro de las películas (product placement). (Tamayo y Hendrikx. 2008, p. 27).

Evidentemente, para los que planifican el product placement en el cine es muy importante influir en el comportamiento y los hábitos del consumidor, así como en la imagen que tiene de un producto. De este modo se puede entender el comportamiento del consumidor (Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades (Berenguer y Borja, 2006). En este comportamiento está implicado procesos mentales y emocionales, así como la acción física de la compra.

La saturación del consumidor con la publicidad abierta, y con los cortes publicitarios en la televisión, es lo que motivó a los publicistas a buscar otros

caminos para el mensaje publicitario, y crearon las técnicas publicitarias *below the line* que han ganado mayor relevancia en las últimas décadas.

En síntesis, es una “forma de comunicación no masiva” dirigidas a un segmento específico (target), empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. (Marketing Branding, 2013).

De otro lado la tesis considera al product placement como una técnica publicitaria desde su definición de Comunicación de Marketing, la cual se basa en una mezcla de comunicación como parte de su plan integral de marketing y comunicación para cada empresa.

Tiene por objetivo el aumento del consumo de los productos. Engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y sus beneficios con el fin último de influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a los productos de la empresa. La pérdida de la eficacia publicitaria ha provocado que se empleen nuevas fórmulas de comunicación comercial (las denominadas técnicas del Below the line), entre la que se encuentra el product placement (Movilla, 2009).

A pesar de que la publicidad dentro del cine está presente casi desde sus inicios, ha sido en las últimas décadas donde se ha dejado oír el malestar del público, cada vez más consiente de las marcas que se publicitan y el espacio

que ocupan en pantalla. Mientras que en Estados Unidos empezaba a ser notorio el abuso de publicidad en películas como “Superman” o “Mac and Me”, prácticamente financiada por *Mc Donalds* y *Coca-Cola*, forzaron numerosas menciones de las marcas. En el Perú el *product placement* no fue una preocupación pues cualquier ayuda para realizar la película era bienvenida.

Por ende, aumenta la importancia de que se haga un cuidadoso plan con el product placement a fin de entrelazar las marcas con la historia. Hasta hace un par de décadas se podía decir que no existía aún y que una falta de profesionalización de la productora y/o agencia que entiendan la marca como un elemento más de la secuencia sin atender a las impresiones de la audiencia (Movilla, 2009).

A propósito de la reacción del espectador hacia la publicidad Salazar y Lau (2010) indican que la publicidad se ve obligada a encontrar soportes que le permitan estar más cerca del consumidor. Un consumidor que es mucho más exigente, se da cuenta de lo que es o no publicidad, y reacciona a ella dependiendo de la forma como ésta se presente. También afirman que la saturación publicitaria es contraproducente para las marcas, ya que pueden provocar dos reacciones: el rechazo inmediato a la marca o el bloqueo del mensaje publicitario.

Se dice que el primer *product placement* del que se tiene noticias fue la gasolina “Red Crown” en el corto cómico “*The Garage*” de 1919, puesto que dicha marca quedaba a la vista de los espectadores por largos periodos de tiempo mediante un póster. El periódico “*Harrison Report*” hace una queja por

este tema, siendo el primer medio de comunicación que nota el uso de esta práctica y la crítica (Sfeir, s.f).

Debido a que en sus inicios este tipo de negociaciones se hacían de manera informal y se pretendía ocultar la intención de este tipo de publicidad para crear una ilusión de naturalismo es que ha sido bastante difícil determinar cuál ha sido el primer *product placement* pagado.

La primera presencia de marca realizada bajo contrato de contraprestación económica de la que hay documentación corresponde al whiskey *Jack Daniels* en la película *Mildred Pierce* o *Alma en Suplicio*, dirigida por Michael Curtiz en 1945, fue producida por la Warner Brothers (Rodríguez y Baños, 2012). Por lo tanto, este es el primer *product placement* pagado, significando que no se escogió una marca al azar, sino una en particular, porque pagaba por ese privilegio. Este hecho nos permite entender la dinámica que se dará entre publicidad y cine, llegándose a establecer criterios que se detallan en la tabla 2.

Tabla 2:

Criterios entre publicidad y cine

Criterios	Ejemplo	Resultado
La presencia de un producto en una película popular favorece las ventas de dicho producto y dicha marca.	Chocolates Reeses en la película <i>ET</i> de 1982. Se gastaron alrededor de un millón de dólares en publicidad para la película.	Las ventas subieron un 65% (Sunget, 2017).

Las marcas, al pagar por este tipo de publicidad, empiezan a condicionar su participación dentro de la película.

Se acuerdan los tiempos, la posición, la colocación, y la forma como va a ser abordadas en el mundo ficcional de la película.

Las marcas reconocen el poder que adquiere su imagen dentro de una película.

Fuente: Elaboración propia

En 2007 la Coca-Cola Company detuvo el estreno de una película italiana, rodada en Jerusalén, en donde Jesús bebía una Coca-Cola, podría haberse tomado como publicidad gratuita, pero la sola posibilidad de polémica hizo que la compañía tomara acciones legales y perjudicara al film (Vivarelli, 2012).

Para los años cuarenta se sigue dando uso a esta práctica con la sutileza que la caracterizó en las primeras décadas, pero cada vez más era notorio que ciertas marcas tenían preferencia en ciertos estudios cinematográficos donde aparecían en sus películas. Para los sesentas y los setentas el cine de bajo presupuesto encontró en este tipo de publicidad una posibilidad de financiación válida, y ya a finales de los setentas y principios de los ochentas es que podemos ver todo el potencial del *product placement* en películas muy populares y taquilleras: *Superman* en 1978 con *Cherrios* y *Marlboro*, y *ET* el 1982, con los chocolates *Reeses*.

1.2.2.1 Exposición del producto (x1).

Mostrar un objeto frente a cámara siempre ha sido una técnica que la publicidad ha utilizado por insistencia de los anunciantes. Sin embargo, esta técnica visual denominada “packshot” o plano sobre el empaque del producto, es un consenso entre los realizadores publicitarios cuando se trata de darle exposición visual, mostrarlo al público objetivo y promocionar su compra. Por lo tanto, la influencia de la exposición de cualquier elemento tiene un efecto en el aprendizaje, determinado psicológicamente en los experimentos de Pavlov.

Entendiendo el aprendizaje cuando se expone un sujeto a un estímulo y genera un cambio duradero en su conducta, el condicionamiento clásico de Pavlov especifica la relación percibida entre dos estímulos como el sonido y la comida en el caso de los perros. Este fenómeno explica la necesidad de los anunciantes de relacionar sus productos al testimonio de celebridades (Redondo y Tellis, 2002).

Es una práctica recurrente el relacionar los emplazamientos de producto con las figuras públicas como actores, músicos, deportistas, entre otros. Por lo tanto, utilizar la misma estrategia durante una película donde se cuenta con la presencia de un actor carismático como Carlos Alcántara, tendrá efectos asegurados.

Es así como la industria cinematográfica y diversos tipos de productos reconocen el efecto de las marcas en la pantalla, y más aún cuando estas interactúan con los personajes. Este condicionamiento clásico, siendo tanto consciente como inconscientemente, relaciona la marca, al personaje y a la

película, por lo tanto, motiva el consumo de dicha marca.

Esta exposición tiene que estar dentro de un acertado plan de marketing que cuide la imagen del producto y que busque influenciar al espectador o mantener la recordación del producto.

Los patrocinios con frecuencia ofrecen exposición sostenida para la marca, una condición necesaria para reforzar su prestigio. La conciencia de recordación espontánea o top-of-mind para los patrocinadores de la Copa Mundial de soccer tales como Emirates, Hyundai, Kia y Sony se beneficiaron con la exposición repetida de marcas y anuncios durante el torneo que dura un mes (Keller y Kotler, 2012).

Para que se concrete el emplazamiento del producto es necesario que este se exponga de alguna forma en la película, ya sea visual o auditivamente, pero al ser el cine una experiencia tan predominantemente visual se opta por este tipo de exposición. Para Bedoya y León (2011) el campo visual es la porción de espacio comprendida dentro del área cubierta por el encuadre, y corresponde a lo que el espectador percibe como el universo representado en la superficie de la pantalla, significando que si la exposición del producto es visual tiene que estar presente en el campo visual.

Pero la simple aparición del producto no garantiza la efectividad de la publicidad. Martin Lindstrom (2008) opina que a menos que la marca en cuestión represente un papel central en la trama, no será recordada y puede convertirse en ruido blanco y ser instantáneamente olvidada. Por lo tanto, la marca que se publicite y exhiba tiene que ser relevante al argumento de la película además de

figurar en un papel importante en ella, si no la inversión publicitaria no tendrá el resultado buscado.

Al respecto son varias las modalidades de presencia en el product placement, puesto que la marca puede estar presente como un objeto apenas vislumbrado o ser un objeto fundamental para la acción situado en manos de un personaje importante (Rodríguez y Baños, 2012). Evidentemente cada una de estas situaciones tiene una importancia y trascendencia distinta que se representa en el precio del emplazamiento de producto.

Si se tiene en cuenta que una marca emplazada en una obra audiovisual pasa ser un elemento del más complejo discurso narrativo, encontramos una serie de aspectos esenciales del sistema de códigos propios del texto audiovisual de ficción (códigos de representación y códigos narrativos) que inciden directamente en la captación de atención del espectador (Rodríguez y Baños, 2012).

En su estudio, Lindstrom (2008) analiza la publicidad que se dio en el programa *America Got Talent*, que en el mismo año de estudio era uno de los programas más populares de la parrilla norteamericana. Este programa tenía tres patrocinadores principales que eran Cingular Wireless, Ford Motor Company y Coca-Cola. Las tres empresas pagaban alrededor de 26 millones de dólares cada una al año por promocionar su producto en el show, pero a pesar de que todas tenían spots en las tandas comerciales no todas tenían la misma participación dentro del show. Coca-Cola había gestionado estar presente como bebida en la mesa de los jueces, que los sillones de estos recordaran la botella

de Coca-Cola y que se usara el rojo y blanco de su producto en el escenario. Ford fue la menos presente que recién logra tener algo de esta participación en la sexta temporada donde produjo videos musicales de los músicos del programa donde aparecían en sus automóviles, y eran exhibidos en la tanda comercial.

Según Vergara, en el Perú ya empieza a notarse una agresividad en la exposición del emplazamiento de producto la cual es rechazada por los espectadores y contraproducente para la marca.

El marketing se está manejando de una manera sumamente agresiva y creo que en el cine sucedió eso, fue tanta la agresividad de ver una mano colocar un tarro de “Milo” en la mesa y tú dices “Oye me están forzando a que tome Milo” creo que ahora han hecho un paso hacia atrás y se tiene volver a empezar a pensar en hacer más orgánica la presencia en las películas (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

Asimismo, Movilla (2009) señala casos de sobre-exposición de marcas en la televisión española de finales de siglo al decir que el emplazamiento de marca o producto en esta etapa estará determinado por las firmas comerciales en las series de mayor éxito, continuando con el criterio cuantitativo de los anunciantes y en detrimento de fines cualitativos.

Al respecto Joel Calero (2019) considera que la forma ideal de product placement es incorporarla en la historia de modo natural y en esa medida pasa desapercibido y acaso su impacto es mucho más potente y por ende más consistente.

La población en el Perú siempre ha estado atenta a los medios y por lo tanto influenciada a la publicidad al estar pendiente de toda tendencia, por lo que al apostar por el emplazamiento de producto se pretende influenciar de forma efectiva sus hábitos de consumo, aunque ya podemos ver casos donde el exceso de este emplazamiento lleva al desagrado.

Definitivamente el consumidor peruano es un público que se deja llevar mucho por las tendencias, por las modas. Además, es un público muy aspiracional, ven a su actor favorito y quieren ser como él, vestir como él, quieren usar lo mismo que él y es algo que las marcas saben que se tiene que aprovechar. El hecho de tener un producto en la mano y relacionarlo con un consumo importante es bastante agresivo y hace que mucha de la gente lo siga o lo rechace. En esta última entrega de *Asu Mare* creo que las marcas han tenido una sobre exposición. No importa *Asu Mare*, importó la cara de Cachin consumiendo la marca de agua, no importa la historia, importa una Emilia Drago y a un Carlos Alcántara bailando en el supermercado auspiciador. Creo que no importó más allá la historia, lo que vendieron fue al personaje y punto (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

1.2.2.2 Espacio

Todo objeto fotografiado o registrado de forma digital ocupa un espacio en ese formato, y depende mucho de que sea visible o no. Munarriz y Perea (2006) explican lo que puede definir un objeto:

El problema es que no son cualidades fijas y determinadas, sino que

varían de acuerdo a las circunstancias particulares de cada caso. De hecho, podemos afirmar que todas estas características están mutuamente determinadas, y que el cambio en una de ellas afecta a todas las demás, el tamaño aparente de algo estará condicionado por su proximidad a otras entidades, y también por su distancia al observador, la luz que puede hacerlo visible y su semejanza o diferencia con el fondo (Munarriz y Perea, 2006).

Asimismo, los objetos dentro de una imagen fotográfica generan un contraste volumétrico. Estos pueden concretarse en ocho índices, que describen cualquier objeto: tamaño (altura, longitud y profundidad), de determinados intereses de obstrucción, de masividad, de contraste, de frecuencia del contraste (Munarriz y Perea, 2006). Este campo visual es percibido como si fuera un espacio tridimensional que crea la ilusión de realismo puesto que se ven personajes tridimensionales desenvolverse y ejecutar acciones en lugares determinados a través de la proyección de una imagen bidimensional.

Para el espectador, el campo visual tiene una apariencia tridimensional, aun cuando, en rigor, el cuadro de la pantalla tiene dos dimensiones. Esa tercera dimensión corresponde a la impresión de profundidad que posee la imagen fílmica, y que es producto de su inserción en la tradición de representación artística denominada *perspectiva artificialis* o perspectiva monocular, que presenta los objetos en la forma y disposición en la que los objetos naturales aparecen ante la vista (Bedoya y León, 2011).

Dentro del campo visual cada elemento ocupa un porcentaje de este

espacio que dependerá en gran medida del valor de plano con el que se ha registrado, lo cual a su vez es la distancia que hay entre el lente o el tema de la composición deseada.

El tamaño de una forma con relación al tamaño del campo en que aparece es significativo en cuanto a lo que puede decirnos como mensaje global ese mensaje icónico. El tamaño define a veces la importancia que se adjudica a esa forma, aunque no podemos afirmarlo como un universal, puesto que como casi todos estos factores dependen fundamentalmente del contexto (Munarriz y Perea, 2006).

Las marcas que hacen emplazamiento de producto siguen motivaciones comerciales y publicitarias, por lo que exigen que su producto ocupe buena parte del espacio en el campo visual y que sea visto con claridad, aunque a veces se perjudique la credibilidad de la escena. El valor de un emplazamiento de producto como acción de comunicación de la marca va a ser diferente en función del modo en el que aparece en escena (Rodríguez y Baños, 2012).

En un artículo el crítico Omar Cáceres describió el primer emplazamiento de producto de Brahma en *Asu Mare*, enfatizando que la cámara realizaba planos sugerentes para que se aprecie que el personaje principal tomaba dicha cerveza, extraída de un anuncio televisivo, por lo que no se sintió orgánico (Cáceres, 2018). Del mismo, en la película *Ceviche de Tiburón* hay un mal manejo del espacio en el emplazamiento de producto. En una escena de este filme se reproduce una entrevista en un conocido medio de comunicación a nivel nacional.

La entrevista de dos “reconocidos” chefs en un programa de TV nos pone ante dos marcas en una misma escena. La entrevista se realiza en RPP, con su logo a la vista hasta en 6 repeticiones, y los entrevistados son chefs del instituto D’Gallia. El director se encarga de que leas bien el nombre del centro de estudios, en un plano detalle (con paneo vertical incluido) del chef que no habla en la escena (Cáceres, 2018).

En muchos casos la empresa tiene una perspectiva muy tradicional de lo que es la publicidad y lo que busca es una “Foto Publicitaria” donde el producto sea el protagonista y ocupe la mayor parte del espacio. En los Estados Unidos, donde mejor planean las estrategias de emplazamiento de producto, han tenido que aprender a disminuir el exceso de esto. Un caso sobre esta forma de emplazamiento ocurre en la película *Superman 2* de 1980, donde se produce una pelea entre el villano y el superhéroe, quien es arrojado a un camión de Marlboro que ocupa casi toda la pantalla, y a su vez Superman lanza al villano frente a un enorme cartel iluminado de Coca Cola. En la película *The Thomas Crown Affair* (1999) la protagonista se bebe toda una lata de Pepsi One de un solo sorbo y con el nombre del producto frente a cámara. Esta ejecución del emplazamiento de producto es contraproducente porque distrae a los espectadores de la trama principal porque las marcas mostradas atraen atención negativa hacia los productos que se desean promocionar (Herrin, 2018).

Si nos detenemos solo en la escena de *Transformers: Age of Extinction* en la

que acaba de ocurrir un ataque, vemos los restos de un accidente que involucra una nave espacial alienígena y un camión de Bud Light. La cámara se abre camino a través de una calle repleta de botellas Bud Light; ahí es donde Mark Wahlberg agarra una botella, la abre con el borde de una puerta de auto, y toma un generoso trago. Y mientras que él bebe la cerveza, hay un segundo product placement en el fondo: justo por encima de su hombro podemos ver un anuncio gigante de los neumáticos Goodyear. La prueba de que se puede ser aún menos sutil (Videla, 2017).

Los excesos aún se siguen dando en el cine actual, más aún cuando la película es muy comercial y de altísimo presupuesto. Asimismo, De Prado en su artículo cita a Esther García quien es directora de producción de *El Deseo*, la compañía productora de Pedro Almodóvar y habitual colaboradora del realizador.

Hay que hacer un uso natural de los productos, y nunca modificar una escena escrita salvo que el director entienda que no le molesta. El product placement requiere de la flexibilidad de las dos partes y de un contrato complejo contemplando todas las posibilidades (De Prado, 2015).

Al respecto Isaac León Frías aporta sobre lo que considera la mejor forma de maximizar el emplazamiento de producto.

Abogo por un tipo de publicidad más indirecta, más sutil, que no se sienta, que no se perciba, que se está promoviendo un determinado producto, que la cosa no sea tan gruesa o tan notoria, como que te pongan el aeropuerto y te repitan varias veces el avión de “American Airlines” a no

ser que se justifique por alguna razón, siempre hay buenas justificaciones (I. León, comunicación personal, 10 de enero del 2019).

Luis Vergara concuerda con León Frías sobre la necesidad de lograr que el emplazamiento de producto se tenga una presencia justificada en la trama.

Ahora el público peruano lo que quiere es que si hay una marca, que esta sea totalmente orgánica dentro de la historia. No que te impongan algo que debes consumir, sino que si lo vas a consumir es por un tema de feeling con el producto (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

1.2.2.3 Posición

Un objeto dentro de un encuadre ocupa un espacio y el porcentaje que este tiene dentro del campo de la imagen tiene dos aspectos importantes a destacar: un espacio representativo y otro concreto, determinado por los límites del objeto dentro del cuadro.

La situación de la forma dentro del campo es por tanto la consecuencia de la interacción entre una forma y otra forma que la contiene. La topología del campo de la imagen tendrá unas imposiciones, que determinarán unas zonas con uno u otro valor. La proximidad a un borde o a un vértice, o la ocupación del centro de ese campo serán posiciones muy diferentes en cuanto a las tensiones visuales que se producen en la interacción de esos elementos (Munarriz y Perea, 2006).

Las prioridades publicitarias del emplazamiento de producto requieren

que sea importante la posición de este en el encuadre, más aún cuando su presencia ha sido acordada a cambio de dinero. Sin embargo, para comprender la posición de un objeto en general dentro del encuadre se debe profundizar en el concepto de la organización visual.

La composición no es otra cosa que el resultado de la interacción expresiva de los llamados elementos con figurantes, que son los componentes del encuadre que no tienen existencia física autónoma sino que “modelan” las condiciones de representación (nos referimos a los planos, ángulos de toma, movimientos de cámara y ópticos, los que en otra época eran conocidos como elementos específicos fílmicos) y los elementos configurados que son aquellos que forman el contenido material del encuadre, el nivel de la representación o nivel iconográfico como actores, objetos, escenarios, incluyendo la iluminación y el color (Bedoya y León, 2011).

El material del encuadre incluye a actores, objetos y escenarios, el espacio donde se puede plasmar el emplazamiento del producto y su posición dentro del encuadre. Actualmente esta presencia no es casual, incluso si es excesiva puede resultar no beneficiosa a la narrativa audiovisual. En este sentido, se construye la posición y el tamaño de la imagen dentro de un encuadre. Es decir, la estética empleada para crear imágenes con atractivo visual, lo cual permita darle significado.

La posición y el tamaño relativo son dos características comunes a todo tipo de formas. La orientación, por último, depende en gran medida de la topología de esa forma, de lo que hemos denominado la forma de la forma. Algunas formas tienen implícitas en su geometría una orientación intrínseca, con ejes internos. Otras en cambio dependen de nuestra interpretación de su referencia para que su orientación cobre sentido (Munarriz y Perea, 2006).

Al respecto, Joel Calero sostiene que el emplazamiento de producto se ha contemplado desde las tradicionales posturas de la publicidad.

Por las referencias que tengo, la publicista y los marketeros relacionados al product placement tienen la visión más tradicional del tipo, como lo ubico de la manera más visible, para que literalmente se visibilice de la manera más amplia, más notoria, más descarada y alguien diría más improductiva (J. Calero, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

Debido a esto existe una constante preocupación en el posicionamiento de un producto dentro del encuadre y ha sido necesario convencer a las marcas que acepten el contrato de emplazamiento de producto. En ese sentido, los anunciantes han tenido el antecedente de cómo se usaba la imagen en el emplazamiento de producto desde su experiencia con la fotografía publicitaria. Al respecto, Leblanc define a la fotografía publicitaria en contraste con la fotografía de producto al ubicar la posición más favorecedora para la mercadería, el tipo de iluminación a utilizar y el tiempo a dedicar en el proceso de post-producción (Leblanc, s.f.).

Por lo tanto, la posición es fundamental para su efectividad como emplazamiento de producto, en el sentido de que se intenta mantener la atención del consumidor, siendo originales e imaginativos. Para esto hay que considerar las luces, el encuadre y el foco, pues todo tiene un efecto en lo que se pretende comunicar (Leblanc, s.f.). Es así como la composición del encuadre busca crear una imagen atractiva y agradable al espectador, para lo que se han elaborado guías. Grigonis y Thurston en su artículo sobre fotografía define una de las reglas más conocidas y básicas del posicionamiento de objetos.

La regla de los tres tercios es una "regla" de composición que sugiere dividir la imagen en tercios y colocar al sujeto en uno de esos lados, en vez de al centro. Como otras reglas de la fotografía, la regla de los tres tercios es pensada como una guía, pero muy a menudo ayuda a crear imágenes más fuertes (Grigonis y Thurston, 2018).

El efecto que se busca conseguir es lograr una mayor atención del espectador sobre el objeto, como los mismos autores continúan en su explicación de la regla.

La regla de los tres tercios es un conjunto de guías diseñadas para ayudar al fotógrafo a colocar el sujeto en una forma que agrade al espectador. La forma más común es en que es mostrada sobre la imagen es con un patrón de dos líneas verticales, dividiendo la imagen en tercios verticales, y dos líneas horizontales, dividiendo la imagen en tercios horizontales (Grigonis y Thurston, 2018)

Es el entendimiento de la regla de los tres tercios lo que nos permite aplicar otra de las guías fundamentales del diseño de composición, la proporción áurea cuya espiral perfectamente numérica siempre ha estado presente en el campo de las artes y es considerada como la composición más hermosa de la estética.

La proporción áurea o Número de Oro ha sido objeto de estudio a lo largo de la historia. Pues desde los griegos y egipcios, hasta la actualidad, esta razón numérica ha guardado una absoluta asociación con la naturaleza. Misma que para el hombre ha representado siempre un gran misterio; y aunque el término sigue siendo algo abstracto, hoy se conocen algunas de las imágenes que describen con inmensa perfección esta proporción. Por ejemplo, la de una caracola que mantiene exactamente la secuencia numérica de la razón dorada (Villagran, 2016).

Por ende, se utiliza la regla de los tres tercios para ir dividiendo cada uno de los cuadrados en proporciones semejantes a la secuencia del número de oro, como lo explica Villagra:

La fotografía es una de las ramas artísticas que se basan en el Número de Oro para orientar la composición de una imagen de manera impecable. Leonardo Pisano, también conocido como Fibonacci, fue el famoso matemático italiano que sin saberlo difundió por Europa el sistema de numeración con base decimal (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55...) que siglos después daría lugar a la mejor guía para fotografía (Villagrán, 2016).

Estos principios de composición siguen siendo muy relevantes en la publicidad actual y en cómo se enfoca el emplazamiento de producto en una película a fin de potenciar sus posibilidades publicitarias.

Cada fotografía tiene una dirección de lectura. La dirección de la luz y el trabajo de composición trabaja en paralelo para guiar esa dirección de lectura (...) La regla de los tercios y la proporción áurea son columnas del diseño de composición. Da Vinci, Degas, y Henry Cartier-Bresson por nombrar algunos han usado estos principios del diseño (Poe, 2016).

Se puede concluir que la posición del producto dentro del encuadre es fundamental para que esta sea percibida por el espectador, y que el emplazamiento de producto sea efectivo, lo cual, una vez acordado este emplazamiento, ha llevado a los anunciantes a pretender regular como se va a posicionar el producto en una película. Este tipo de indicaciones se tienden a dar de forma privada para no perjudicar la credibilidad de la película.

Tengo el recuerdo de haber conversado con algún director que me decía que los publicistas y marketeros iban y supervisaban, el plano específico con el que estás trabajando y por supuesto hacían demandas de “No podrás acercarte un poco más”, “No podrás mostrar un poco más”, “No podrías ponerlo en una posición más central” (Calero, 2019).

1.2.2.4 Duración

De la misma forma en que la exposición es importante para el emplazamiento del producto también es importante cuanto tiempo ha durado

esta exposición. En el campo audiovisual el tiempo está estrechamente relacionado con el montaje, el cual es definido comúnmente como la operación física de ensamblar recortes escogidos de película cinematográfica para componer el rollo definitivo. Por extensión se asocia este término al de edición en los sistemas de video (Martínez y Fernández, 1999).

Es en el montaje en donde se selecciona de todas las tomas registradas aquellas que servirán para los planos de edición y cuánto van a durar, concretando la duración de una escena. Todo filme implica una selección, combinación y estructuración de encuadres dispuestos de acuerdo a un orden y un tiempo y, por ende, el montaje es la operación que permite lograr esa organización (Bedoya y León, 2011). Asimismo, son varios los teóricos de cine que consideran que es el montaje donde se concentra lo esencial de la realización cinematográfica, puesto que la estructura de una película reposa en la articulación de encuadres sucesivos ordenados en una continuidad audiovisual. El montaje se sustenta en una idea de selección y ordenamiento (Bedoya y León, 2011).

A pesar de la importancia de la duración del plano en el montaje y por lo tanto en el lenguaje audiovisual, este no necesariamente se corresponde con la duración en que un producto aparece en un plano, o la duración en la que aparece un producto en escena al sumar todos los planos donde aparece dicho producto que forma parte de la misma escena.

Calcular la duración de la inserción de un producto en una película para Salazar y Lau se traduce como a más tiempo de exposición, mayor cantidad de

objetivos publicitarios. Lograr la predisposición a comprar, generar familiaridad y recordación, construir personalidad e imagen, son objetivos de publicista (Salazar y Lau, 2010).

Pero también se debe de entender que un exceso del tiempo de exposición de una marca o producto puede hacer muy obvio el emplazamiento y ser fastidioso para el espectador.

Si bien es cierto que en ciertas historias sería verosímil que los actantes utilicen productos y servicios, no resulta del todo justificable que algunas marcas aparezcan en planos protagónicos, donde el tiro de cámara genera fastuosos product-shot, a veces con importantes tiempos de exhibición, favoreciendo a las marcas y garantizando un mejor retorno sobre la inversión publicitaria (Rodríguez, 2012).

En ese sentido se entiende que hay una relación entre el tiempo en que se expone un producto en pantalla, la cercanía con que se ve ese producto, la posible saturación e inclusive cuando no es tan notoria desde un tercer plano, aunque este por un mayor tiempo. En el cine comercial norteamericano hay numerosos ejemplos de emplazamientos de producto que no solo han tenido una exposición prominente, sino que también han ocupado una parte considerable del metraje del filme. Como se pudo ver en la película de *Power Rangers* del 2017, donde una de las protagonistas entra a un Krispy Kreme y en varias escenas aparecen cajas de la conocida tienda de donuts sin ninguna explicación. Asimismo, la constante presencia de los automóviles de General Motors en toda la saga de películas de *Transformers*, o como en *Man of Steel* del 2013 donde la

protagonista desayuna en un restaurante I-Hop, ocupando varios segundos del metraje (Pirone, 2019).

Uno de los factores utilizados para determinar el precio de un emplazamiento de producto es justamente el tiempo que va a aparecer en la película. Así en el caso *Avengers* o *Spectre* marcas como Heineken, Samsung y Harley Davidson han pagado varios millones de dólares por apariciones de sus productos que iban de 3 a 8 segundos. Por un cartel que es destruido en menos de 3 segundos en el fondo de una película comercial de gran llegada se ha cobrado un cuarto de millón de dólares por lo menos (Medium, 2017).

El 68% de todos los emplazamientos de productos en el cine, ya sea visual o auditivo dura menos de 5 segundos en promedio, pero cuando el producto aparece frente a cámara el promedio es de 6.2 segundos. Solo el 3.1% del emplazamiento de producto es tanto visual como auditivo, y las personas reconocen un 43% más las marcas en un emplazamiento de producto cuando estas aparecen en una película con peso emocional, que en películas que solo son “Caramelo visual” (Gaille, 2017).

Un ejemplo de emplazamiento de producto con una larga duración, y con una fuerte conexión emocional, se puede ver en la ganadora del Oscar a mejor película el 2018, *Green Book* con la marca KFC en la que por casi tres minutos y medios los protagonistas degustan un cubo de pollo. Pero no solo esta presenta la marca, sino que a lo largo de la escena uno de los personajes intenta y logra convencer al otro de que pruebe el pollo frito, que no había comido nunca. Y se juega con los estereotipos raciales que están presentes en toda la película

(Toppel, 2018).

Uno de los momentos más relevantes en la reciente música popular fue el cortometraje/videoclip *Anaconda* de la cantante Nicki Minaj que en la tradición de *Thriller* de Michael Jackson buscaba ser un gran acontecimiento. Pero debido a la ambición del proyecto requerían ayuda en la financiación, y gracias a eso la marca de bebida Matefit logro negociar 33 segundos de presencia, en la que Minaj interactuaba con el producto y estuvo presente en la escena principal del video. Ese video ha sido visto más de 645 millones de veces. Asimismo, se acordó dos posts en Instagram donde Minaj aparecía con el producto, y agradecía su colaboración, a sus 50 millones de fans (Medium, 2017).

En el Perú hay ejemplos de emplazamientos de productos que han sido perjudiciales por su excesivo tiempo en pantalla, muy notorios y poco naturales. Así en la película *Al Filo del Peligro* en el 2015, una larga escena transcurre en una mecánica donde aparece el logo de la marca de llantas Mickey Thompson, y también se forzó una escena de un personaje que huye en bus para hacer aparecer el logo de la compañía de bus por varios segundos en pantalla (Cáceres, 2018).

Las negociaciones se realizan a través de contratos privados. Sin embargo, en los ejemplos antes mencionados ha existido un excesivo uso de esta técnica publicitaria, lo cual es una decisión de los anunciantes más que de los realizadores. Las marcas pretenden sacarle el mayor provecho al emplazamiento del producto como formato publicitario, en desmedro de la escena y de la misma película. Por lo que se puede concluir que el tipo de

escena, lo bien construida que esté, el cuidado con el que se hilvana el emplazamiento del producto dentro de la historia haciéndolo relevante, es lo que permite hacer un emplazamiento de larga duración. Y el espectador reconoce cuando se fuerza un emplazamiento en una situación donde no es coherente con el universo ficcional, y en el momento en que rechaza esta intrusión el formato publicitario queda neutralizado.

Todo esto dependerá del éxito comercial y el reconocimiento que una película tenga en los años posteriores a su producción, muchos son los filmes que quedan indelebles en la historia del cine y en el imaginario colectivo de sus espectadores, pero la mayoría de las películas producidas pasan al olvido una vez superado su recorrido comercial.

Un ejemplo de emplazamiento de producto en una película que sigue manteniendo un alto reconocimiento e influencia es el teléfono Nokia en la película *Matrix* de 1999. El moderno teléfono para la época se convirtió en uno de los productos más comprados gracias a este emplazamiento de producto (Wezank, 2014). Tal fue el éxito del producto en este emplazamiento que la nostalgia hizo que Nokia lo volviera a sacar en el 2018 (Schroeder, 2018). En cambio, una película mediocre como *Sex Tape* del año 2014 fue un fracaso de taquilla y de crítica en su estreno y no va a volver a ser vista muchas veces en los próximos años por lo que todo el emplazamiento de producto para Apple queda descartado (Ide, 2014).

1.2.2.5 Pertinencia en la acción dramática. (x2)

El cine está llamado en su gran mayoría a buscar el realismo, y ser coherentes con el universo ficcional que crean, porque una enorme parte del éxito que cosechan se debe a la ilusión de la proyección, la cual, mientras más cercana y creíble aparente ser, más podrá conmover aun cuando el espectador entiende que se trata de una historia de ficción.

A este punto Beatriz Peña (2014) afirma que el cine “juega” con ciertos convencionalismos que son aceptados tanto por el emisor como por el receptor, dentro de los cuales el respetar la verosimilitud y corresponder con la realidad que ya conoce el receptor son claves para la afirmación del producto.

Fernández Díez y Martínez Abadía, como citó Peña (2014) amplían un poco el concepto al decir que “todo film tiene que ser ‘verista’, es decir lógico y convincente. Lo que implica que debe de formar parte de un todo homogéneo que obligue al espectador a aceptar lo que sucede en la pantalla de forma que considere posible.

El hecho de utilizar productos de uso cotidiano responde a esa necesidad de acercarse lo más posible a la realidad para mantener la conexión con el espectador. Es evidente que cuando la historia de una película está ambientada en el presente, el pasado o futuro cercano es prácticamente inevitable el uso de marcas y de productos reconocibles que protagonizaron el mercado de esta época. Solo en un pasado lejano como el medieval, o en un futuro lejano como el de *Star Trek* sería inconcebible que un personaje tome una lata de Coca-Cola. Por lo tanto, los objetos se utilizan para formar el espacio en el que se construye

ese espacio perspectivo, al mismo tiempo pueden albergar contenidos simbólicos que den significado de la escena representada (Munarriz y Perea, 2006).

Las películas pueden iniciarse como una búsqueda de realismo dentro de un relato cinematográfico, el cual puede ser muy lucrativo para el cine comercial de llegada masiva y una alternativa de financiación para el cine de escasos recursos.

Es este potencial comercial el que ha ocasionado algunos excesos. Existen varias películas donde el emplazamiento de productos ha sido muy numeroso, obvio y vulgar, llevando a un rechazo o burla por parte del público. El cine del realizador norteamericano Michael Bay, de tendencia marcadamente comercial, es reconocido por batir los récords de emplazamiento de producto en casi cada nueva película que presenta. En el 2005 tuvo el récord de mayor número de productos promocionados con 35 en su film *The Island*, en *Transformers: Revenge of The Fallen* del 2009 rompió ese récord con 47, y ya en *Transformers: Age of Extinction* lo vuelve a romper con 55 emplazamientos de productos (FilmDrunk Frotcast, 2011).

Según algunos especialistas como John Barnard, de la empresa NMG Product Placement afirma que el emplazamiento de productos tiene un límite natural. Solo un limitado número de oportunidades realmente añade valor al mensaje de la marca. En algunos productos no funciona, generalmente provee de un giro simbiótico a productos de alto involucramiento como moda, celulares, automóviles (Sauer, 2013).

Este tipo de combinación muchas veces es evasiva. En la película *World War Z* del 2013, mismo año de *Asu Mare*, se hicieron pruebas con público y resultó que la película no era popular, por lo que se tuvo que rodar todo el tercer acto. Pepsi prácticamente financió este rodaje por una escena donde Brad Pitt, en el clímax de la película, usa una máquina expendedora de Pepsi para distraer a los zombis y se toma una.

Es uno de esos emplazamientos en-tu-cara que probablemente recuerdes, porque es tan evidente y obvia, pero deja un mal gusto. Después de ver el emplazamiento de Pepsi no dan deseos de tomar Pepsi, más bien lo contrario: te hace querer hacer un tweet sobre lo malo que el emplazamiento de Pepsi fue o algo similar (Brands and Films, 2013)

También es posible relacionar el producto a la carga emotiva de la película, tanto en positivo como en negativo, y usar estas posibilidades para promocionar una marca en desmedro de otra.

Coca-Cola es uno de los principales anunciantes en el mundo que persigue la asociación de valores a su marca por medio del emplazamiento de sus productos en las obras audiovisuales. En una escena de la película *Sleepers* (Levinson, 1996), uno de los protagonistas recuerda los momentos más felices de su infancia delante de una tienda en la que puede verse un rótulo de Coca-Cola, la bebida que tomaba con sus amigos, que aparece siempre en contextos positivos. En cambio, en

una escena anterior, los niños roban un carrito de “perritos calientes”. Su caída por una boca de metro provocará el atropello y casi muerte de un anciano, lo que le costará al grupo de amigos el internado en un reformatorio donde sufrirán durante años todo tipo de vejaciones físicas y psíquicas. Junto a un plano que muestra la cara de terror de los niños ante el accidente aparece la imagen del carrito volcado sobre el anciano y en él hay una gran pegatina de Pepsi. Es un ejemplo de búsqueda de valores a favor de una marca y en detrimento de principal rival (Movilla, 2009).

1.2.2.6 Interacción del personaje con el producto

Desde el inicio de la humanidad se han contado historias. El ser humano es incapaz de no proyectar su humanidad a todo lo que hace, y está acostumbrado a que le cuenten la historia de alguien a quien le pasa algo que genera un conflicto y debe de luchar contra fuerzas antagonistas para superar ese conflicto. La atención del espectador está centrada en el personaje, en lo que le sucede, y lo que hace, y en la gran mayoría de los casos se identifica con él. Es por eso que todas las interacciones que tenga con los elementos que pueblan su universo ficcional adquirirán protagonismo mientras esta interacción se realice. Esta relación no ha pasado desapercibida tanto a realizadores audiovisuales como a los distintos productos en busca de publicidad. Los personajes son lo que hacen, y, por lo tanto, lo que dicen, lo que consumen, manipulan o utilizan. Dentro de la tipología establecida se correspondería con su forma activa e hiperactiva, los personajes hacen uso de las marcas y/o además las mencionan (Movilla, 2009).

El potencial de estas interacciones es entonces muy atractivo a los anunciantes y posibilita un mayor reconocimiento e influencia en el espectador identificado con el personaje. Debido a las acciones dispuestas en la narración, la marca o producto puede mostrar sus cualidades y características, además de ser asociado a otros valores que le sirven de refuerzo en su posicionamiento. Por otra parte, también la marca o producto puede ampliar sus objetivos por medio de la interacción con otros personajes o situaciones diferentes a las que le correspondería por su posicionamiento (Movilla, 2009).

Mientras las historias estén ambientadas en un universo ficcional realista y en una época actual o relativamente cercana las marcas van a ser una presencia inevitable, y considerando que no hay nada más premeditado que el cine, su presencia va a ser intencional y pagada.

La relación entre la marca y los personajes continúa produciéndose en distintos grados de intensidad, si bien es cierto que, al plantearse acciones de un carácter especial, esta relación tiende a intensificarse. Las marcas se implican con mayor frecuencia en los guiones y, por lo tanto, los personajes tienden a interactuar en mayor medida con las marcas (Movilla, 2009).

Existe familiaridad entre los productos televisivos y los anunciantes dado que la TV se mantiene a través de anuncios comerciales. En la televisión es evidente el efecto de la interacción de los personajes con el producto. El emplazamiento de producto que nace en el cine también pasa a la televisión, donde en el caso norteamericano y europeo se puede apreciar un uso más

consistente en casi toda la parrilla televisiva. Al respecto Movilla concluye que el emplazamiento de producto se potencia cuando hay una interacción con los protagonistas, y más aún si esta interacción es positiva, pero no siempre se da esta favorable situación y no siempre se logra hacerlo orgánico.

Tampoco se puede establecer, ni en televisión, ni en el cine, con precisión, la eficacia para las marcas que invierten en el emplazamiento de producto. En este contexto “el anunciante utiliza espacio en medios y tiempo para comunicar un mensaje estratégicamente diseñado. La cobertura de medios y las transmisiones por televisión solamente exponen la marca y no necesariamente embellecen su significado de forma directa” (Keller y Kotler, 2012).

Hay personajes íntimamente identificados con las marcas a las que han hecho emplazamiento de producto, el caso más notorio es el de James Bond, quien a lo largo de una saga de seis décadas ha publicitado una enorme cantidad de productos, estando dentro de los más representativos automóviles Aston Martin, relojes Omega, pistolas Walther, trajes Tom Ford, gafas Ray Ban, etc. En *Skyfall* por ejemplo la estrategia para concretar el presupuesto fue similar a la que se usó en *Asu Mare*.

Parte del motivo por el cual la película fue tan exitosa financieramente es que mucho de sus 200 millones de dólares en costo de producción fue cubierto por anunciantes que deseaban sus productos en el filme, incluyendo Coca-Cola, Sony, Heineken, BMW, relojes Omega y muchos más (Radford, 2012).

Pero en el caso de la saga de películas sobre James Bond se ha podido comprobar que no todos los productos emplazados van a generar la misma reacción de compra, hay muchos factores que influyen en esta decisión, y una de las más consistentes es el precio. Una botella de vodka Stolichnaya o unas gafas de sol Ray Ban son más accesibles que un automóvil Aston Martin.

La efectividad de la publicidad de emplazamiento de producto también depende del producto y de la audiencia. Por ejemplo, no importa cuántas Heineken o Big Mac consuma James Bond en la pantalla, los mormones y los musulmanes no van a comprar cerveza, y los vegetarianos e hindús no van a comprar hamburguesas.

Estudiantes universitarios tal vez destapen una Heineken, pero el reloj cool de Omega y el fino BMW seguirá quedando fuera de sus posibilidades económicas (Radford, 2012).

Así mismo las marcas se pueden apropiarse de distintos valores como por ejemplo cuando en una misma película el anunciante decide hacer emplazamiento de dos productos que le pertenecen, a través de la interacción con los personajes de un filme.

En la película *Sin noticias de Dios* de Agustín Díaz Yanes del 2001, la actriz Penélope Cruz interpreta a Carmen Ramos, un agente que llega desde el infierno con la misión de interponerse a la enviada especial del cielo, Lola Nevado, encarnada por Victoria Abril. En el filme, Penélope Cruz consume Mahou Cinco Estrellas en algún momento de la cinta, mientras Victoria Abril comparte escena con la cerveza sin alcohol de

Mahou, llamada Laiker. En este caso, es evidente la asociación que el anunciante buscaba al involucrar la cerveza con alcohol con el infierno y la cerveza sin alcohol con el cielo, dotando a ambos productos de los valores que se infieren de las diferencias simbólicas de la dualidad del cielo y el infierno (Movilla, 2009).

En *Asu Mare* todos los emplazamientos de producto tienen una connotación neutra o de aparecer en la película, o positiva cuando interactúan con los personajes. Por ejemplo, la aparición de DIRECTV es un regalo que le hace Alcántara a su madre, y en el caso de Brahma es la cerveza que encuentra en la fiesta negroide de barrio, en contraste con la fiesta de gente pudiente en distrito elitista a la que el protagonista va de joven y que bebe antes de acercarse a la chica que le gusta y que conoció en dicha fiesta (ver Ficha 1).

1.2.2.7 Frecuencia de la Presencia del producto

La frecuencia con la que se presenta un producto en la publicidad siempre ha sido un concepto básico de esta práctica, y una preocupación constante. Según Movilla (2009) los expertos recomiendan acciones de product placement duraderas en el tiempo, pues la repetición hace más persuasivos los mensajes por lo que es importante repetir mensajes que promocionen la marca y lleguen al espectador para influir en sus hábitos de compra, sin llegar a la saturación para no ser descartado por el espectador.

Vergara considera que uno de los motivos por el cual se da esta saturación, y la dificultad de acordar con los anunciantes la forma acertada de concretar el emplazamiento.

Yo creo que en la última década ha sido muy agresivo el uso del emplazamiento de producto, porque hay marcas que han participado en películas anteriores y ahora no quieren saber nada de cine. Esto debido a que creen que promocionar su marca con un primer plano del producto es lo que más les funciona desde su punto de vista de marketing (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019)

En ese sentido es necesaria la repetición para hacer efectivo el emplazamiento de producto, pero cuando este no está bien hilvanado en la trama y el lenguaje audiovisual gira alrededor del emplazamiento este es burdo y el espectador lo detecta y rechaza. Redondo y Tellis concretan una definición de repetición.

La repetición consiste en presentar dos o más veces el anuncio, u otro estímulo, ante un sujeto. La repetición es indispensable en el entorno publicitario actual. Es estudiada en profundidad por la psicología, el marketing, la publicidad y el comportamiento del consumidor (Redondo y Tellis, 2002).

Al respecto Redondo y Tellis concretan la definición de frecuencia que hace referencia al número y secuencia de las repeticiones durante cierto periodo de tiempo. Una cuestión que durante décadas ha intrigado a los anunciantes es

cuántas exposiciones son necesarias para obtener la respuesta deseada (Redondo y Tellis, 2002).

Con el análisis de las escenas donde aparece el emplazamiento de producto en la película *Asu Mare* se define que la mayoría de las marcas con sus productos patrocinados han aparecido varias veces, pero no de la misma forma. Así en el caso de Volkswagen aparece tanto el símbolo de la marca como el último modelo de camioneta en el año en que se estrenó la película, pero también aparece el clásico e icónico modelo escarabajo que ha sido el medio de transporte para muchísimos peruanos.

En el caso de Inka Cola aparece tanto la marca como la botella de la bebida en dos presentaciones. El producto con menos presencia en la película es DIRECTV, que solo aparece en una escena, tanto marca como la antena, a pesar de haber sido uno de los principales inversionistas en la película (Ficha de análisis 1). Sin embargo, la frecuencia en la exposición es considerada relevante porque ofrece diferentes métricas e indicadores para que las marcas se decidan a invertir. La repetición produce mayor persuasión, medida en términos de reconocimiento, recuerdo, actitud, preferencia, intención de compra y comportamiento (Redondo y Tellis, 2002).

Por este motivo se puede entender la necesidad de la frecuencia en la presencia de un producto la cual ha sido estudiada en el medio televisivo, considerando el actual éxito de las producciones seriadas, lo cual no solamente incluye la televisión sino al cine a nivel global.

En el caso de las series de televisión, para conseguir explotar al máximo esta ventaja es muy importante la frecuencia y la implicación continua de la marca con el relato. Las series tienen un valor añadido indiscutible: la fidelidad de la audiencia. Las marcas lo saben y, por ello, planifican un número concreto de acciones a lo largo de la temporada. La aparición continuada de una marca o producto aprovecha el contexto donde se integra y su imagen se ve reforzada por los valores del entorno (Movilla, 2009).

Sin embargo, en el caso de una marca ya reconocida a veces solo es necesario una aparición estratégica para crear una impresión duradera en el espectador, pero una marca con menor impacto si requiere de apariciones continuas.

Esto no ocurre, por ejemplo, con marcas como Coca-Cola. En el filme *Blade Runner* la marca de Coca-Cola aparece en pantalla unos segundos en el inicio de la película que muestra una ciudad de Los Ángeles en el año 2019 en lo que parece una noche continua y entre tinieblas. Tiempo suficiente como para generar la idea que se buscaba: en un relato ubicado en el futuro la marca continua presente (Movilla, 2009).

1.2.2.8 Nivel de recordación

La recordación de cualquier esfuerzo publicitario es esencial para cambiar los hábitos de consumo del espectador. Pero no todos los tipos de publicidad tienen el mismo efecto, ni son recordados con la misma intensidad.

Después de haber visto un emplazamiento, los consumidores pueden no tener un recuerdo explícito del contexto del emplazamiento, pero su recuerdo implícito del nombre de marca puede haber sido realzado, conduciendo a una evocación y a una compra mayores de la marca que si no hubiera habido emplazamiento (Redondo y Tellis, 2002).

Debido a esto, es la televisión la que ha aprovechado mejor la relación que tiene con los anunciantes para incorporar el emplazamiento de producto, el mismo, como ya se ha dicho anteriormente que nació en el cine. En el Perú, la presencia de productos en las series y novelas de la televisión nacional siempre tuvo la intención de mantener la recordación del producto en el imaginario colectivo de la población. Esto lo confirma Christian Aste en su artículo sobre el producto placement.

En el Perú son memorables las marcas que formaban parte de la bodega de Don Gilberto en la serie Al fondo hay sitio o los desayunos con los productos de Gloria en esa misma producción. En todos estos casos, el objetivo fue incrementar la recordación de la marca al alejarla del ruido de la tanda publicitaria y asociarla con algún atributo en particular (Aste, 2018).

Como muchos estudiosos del marketing y de la publicidad Aste advierte la necesidad de relacionar el producto emplazado en la escena donde está siendo presentado, para que la interacción con los personajes sea verosímil y efectiva.

En esencia, la estrategia de product placement puede elevar

enormemente la recordación de una marca al ponerla en el plano de atención de una manera elegante y refinada. Sin embargo, si dicha marca no representa un valor relevante para el consumidor, no conversa con la narrativa de la historia o cuenta una promesa trabajada previamente, lo más probable es que pase desapercibida y sea una inversión sin resultados (Aste, 2018).

Los anunciantes buscan un objetivo específico de publicidad y una respuesta del público meta; por ejemplo, un nivel meta de prueba de producto. Este nivel depende, entre otras cosas, del nivel de conciencia de marca (Keller y Kotler, 2012). El nivel de conciencia de la marca como el posicionamiento en el que está dentro del imaginario colectivo del grupo, y las imágenes, sensaciones o sentimientos que esta trae consciente o inconscientemente. Cuando esta familiaridad se relaciona a un comportamiento favorable a una marca se le llama predisposición perceptual. Esta es un tipo de memoria implícita en la que se tiene presente de forma positiva a una marca porque se ha recibido información sobre ella, aunque no recuerde específicamente dicha información. Por ejemplo, cuando un hombre pide una cerveza Corona, sin recordar los anuncios que recibió de esta marca (Redondo y Tellis, 2002).

Es la recordación un elemento a tener en cuenta en el emplazamiento de productos, por lo que este es más efectivo en marcas que de por sí ya cuentan con un posicionamiento fuerte dentro del público de la película, que en muchos casos no se le presenta un producto o una marca nueva, sino que se refuerza la presencia de un producto o marca que ya conocen. Esto demuestra que hay una

estrecha relación entre la recordación en el emplazamiento de producto y su reconocimiento.

La predisposición perceptual puede dar una explicación al efecto de la exposición simple (...). La relevancia de la predisposición perceptual es muy evidente en situaciones no publicitarias. Además, tiene mucha importancia en la publicidad, especialmente en la orientada a realzar la marca más que a aportar información. No obstante, el efecto de la predisposición perceptual no dura mucho tiempo (Redondo y Tellis, 2002).

1.2.3. Lenguaje Audiovisual (y)

Bedoya y León (2011) consideran que el lenguaje audiovisual se estructura seleccionando y combinando imágenes en movimiento: la selección se materializa en el encuadre, mientras la combinación lo hace en el montaje o edición. Siendo esta selección y combinación completamente voluntaria por parte de los realizadores en el caso de emplazamiento de productos es ineludible la intención de hacerlo.

Los componentes del lenguaje audiovisual son los planos, los ángulos de toma, los movimientos de cámara, la iluminación, el color, la escenografía, el vestuario y los actores, a los que se les agrega el sonido compuesto por ruidos, música y voces humanas (Bedoya y León, 2011).

El *product placement* es más sutil y efectivo, consigue llegar a un número mayor de personas y tiende a permanecer en la memoria del durante más tiempo

(Roca-Zela, 2012), también da como ejemplo el caso de *Sex and The City* una de las más importantes series de televisión de los Estados Unidos de la década pasada, en donde se apreciaba en diferentes encuadres la lap top Mac, o con unos zapatos Manolo Blahnik. Para esta publicista este tipo de publicidad tiene una serie de posibilidades sobre otros formatos invasivos.

Tiene la ventaja de evitar la intrusión desmedida e introduce sus elementos y mensajes con sutileza, de forma que sean fácilmente identificables alcanzando mayores niveles de recordación entre los usuarios y consumidores que hoy hacen zapping, descargan series de Internet o compran los DVD (Roca-Zela, 2012).

El emplazamiento de producto dentro de una película tiene varias posibilidades de uso y varios niveles de presencia, generando distintos resultados e influencia en el espectador, los cuales deben ser analizados para obtener los efectos deseados. Así una marca puesta en el fondo de una escena puede ayudar a subir el nivel de recordación de dicha marca sin saturar al espectador, o en cambio un producto ampliamente usado dentro de la narrativa de una película puede delatar sus intenciones publicitarias y generar rechazo en el espectador

Movilla (2008) determina que hay diferentes maneras en que la marca o el producto se pueden lucir frente a la pantalla. Y hace la siguiente clasificación que aparece en la tabla 3.

Tabla 3:

Clasificación de productos en pantalla según Movilla

Tipo	Explicación	Ejemplo
Pasivo	Se puede ver la marca, forma parte del escenario, pero no participa de la historia.	Marcas de productos que aparecen en la escena del supermercado de la película <i>All Neat in Black Stockings</i> (1969)
Activo	El producto participa de alguna forma en la historia.	Uno de los personajes de <i>Independence Day</i> (1996) coge específicamente una lata de Coca-Cola del suelo y la bota a la basura mientras da una lección moral

Tabla 3: *Continuación*

Tipo	Explicación	Ejemplo
Verbal	El nombre del producto es dicho específicamente por un personaje.	Will Smith en <i>I, Robot</i> (2004) se pone unas zapatillas Converse y halaga su apariencia, y cuando una familia le pregunta por ellas le da un discurso de lo valiosas que son para él.

Fuente: Elaboración propia

Siendo el emplazamiento de productos un formato publicitario exitoso que involucra grandes sumas de dinero, hacer un exhaustivo estudio de cuál es la

forma más conveniente para hacer el emplazamiento, así como los formatos apropiados, amerita un precio por los servicios mencionados.

Hoy en día el *product placement* es vital para el cine norteamericano, no solo por motivos económicos, sino por la relevancia que da la vinculación a ciertas marcas. Se han creado agencias especiales de *product placement* como *Hero* o *Be* que se dedican única y exclusivamente en encontrar las mejores uniones entre artículo audiovisual y producto en venta, en beneficio de ambas partes.

El *product placement* en el cine es una forma publicitaria en la que se introduce un producto o servicio dentro del argumento de una película, ya sea formando parte de la decoración o como otro miembro más del reparto (Salazar y Lau, 2010). Para que esta colocación sea exitosa, el producto debe estar colocado en una secuencia natural de la película, es decir que no se vea forzado, ya que puede provocar rechazo en la audiencia, y por ende el fracaso estaría asegurado (Salazar y Lau, 2010).

También tenemos que considerar que el *product placement* no es solo privativo del cine o la TV, si no lo podemos ver en el teatro, los video-juegos, en la literatura, la música, etc.

1.2.3.1 Imagen en Movimiento (y1)

Para definir a la imagen en movimiento en contraste con la imagen fotográfica fija, según Luis Alonso se requieren movilidad, durabilidad y variabilidad.

Estos tres agentes aluden al carácter específico de una superficie-marco que se mueve, que dura y que varía. No se trata entonces de las figuras/fondo que se trasladan o alteran en el interior de la imagen, sino de la superficie soporte completa que se mueve, dura y varía en relación al marco (Alonso, 2010).

En el cine no solo se puede mover la cámara, sino también se mueve todo lo que está dentro del cuadro. El cine está casi siempre en constante movimiento, y el espectador está tan acostumbrado que cuando la imagen se congela usualmente es un efecto dramático o un desperfecto del equipo.

Es importante a la hora de componer una imagen determinar cuál va a ser el centro de atención y colocar los elementos protagonistas en él, según Bedoya y León (2011) este centro está constituido por el lugar del encuadre al que se dirige la mirada del espectador, no al azar, sino que está claramente apuntado por uno o más de los elementos expresivos. Las exigencias narrativas dentro del lenguaje audiovisual propiciaron que sea el personaje el usual centro de atención.

Pero, aunque es indudable la tendencia al antropocentrismo en el encuadre, no son exclusivamente los actores, conductores, participantes y por extensión los seres humanos los que aparecen en el centro de atención del encuadre. También los animales los objetos de la naturaleza y los objetos tecnológicos o culturales a veces especialmente concebidos en función de una fantasía fílmica o televisiva, pueden convertirse en centro de interés visual (Bedoya y León, 2011).

1.2.3.2 Valor de Planos

Para la gestión y planificación del emplazamiento de producto es relevante el concepto de valor del plano, que Bedoya y León (2011) definen con relación a los alcances de las distancias en el espacio tridimensional del encuadre. Los planos establecen vínculos de distancia que nos informan de la proximidad o lejanía desde la que percibimos los objetos del campo visual.

Por lo tanto, el valor del plano permite designar de una forma correcta la relación de distancia que hay entre el lente de la cámara y el objeto registrado. Esta distancia no siempre es real pues la tecnología ha creado lentes que permiten acercar y alejar la imagen sin mover la cámara.

Los tipos de planos describen una serie de estándares a la hora de encuadrar a nuestro elemento protagonista. (...) y cuando hablemos de ellos lo haremos refiriéndonos al elemento protagonista de nuestra imagen, ya sea una persona, un animal, un objeto o cualquier otro elemento sobre el que se focalice la atención de la toma (Illescas, 2018).

La distancia entre el objeto y el lente de la cámara permite entender tres niveles de cercanía donde se puede colocar un producto, haciendo más obvio o sutil su presencia y dependiendo del plano en el que la marca es expuesta permite lograr ciertos objetivos publicitarios, los cuales se detallan en la tabla 4.

Tabla 4:

Objetivos publicitarios en cada plano

Plano	Descripción	Objetivo
Primer	La marca es expuesta directamente ante el espectador permitiendo dar a conocer un producto o marca.	<p>Predisponer a la compra.</p> <p>Lograr familiaridad y recordación.</p> <p>Construir personalidad e imagen.</p> <p>Incrementar la notoriedad de marca.</p>
Segundo	La marca aún tiene exposición relevante.	<p>Construir personalidad e imagen.</p> <p>Predisponer a la compra</p> <p>Lograr familiaridad y recordación.</p> <p>Incrementar la notoriedad.</p>
Tercero o parte del decorado	La marca pasa a ser parte del decorado.	<p>Lograr familiaridad</p> <p>Lograr recordación en el espectador.</p>

Fuente: Salazar y Lau, 2010

Es evidente que mientras mejor y más cerca esté el producto en la pantalla, el auspiciador siente más válida su inversión. Esto ha propiciado que los anunciantes pretendan negociar el valor de plano de su producto en el emplazamiento. El error de algunas marcas consiste en pretender un primer plano de su logo, sin considerar la forma ni la temática de cómo se debería desarrollar (L. Vergara, comunicación personal, 9 de enero del 2019).

1.2.3.3 Ángulos de Toma

Los ángulos de toma se definen como la posición en una línea vertical que tiene la cámara en relación al objeto que registra.

Los ángulos de toma expresan una relación de altura, de lugar, de ubicación establecida entre la cámara y los personajes o los objetos filmados. Ángulos y planos se unen en la doble y simultánea función de modelar relaciones de distancia y altura. (Bedoya y León. 2011, p. 53)

En esta línea vertical se puede colocar la cámara en casi una infinidad de ángulos, pero se ha determinado clasificarlos de acuerdo a si están, sobre, debajo o al mismo nivel del objeto o sujeto. En la tabla 5 se especifican las funciones y objetivos de cada ángulo.

Tabla 5:
Ángulos, descripción y efectos

Ángulo	Descripción	Efecto
Normal	La cámara está ubicada de forma paralela al suelo. Corresponde al nivel de la mirada humana.	Connota equilibrio y consistencia.
Picado	La cámara se ubica a en una posición superior al objeto, y lo registra de arriba a abajo.	Connota debilidad e inferioridad.
Contrapicado	La cámara se ubica en una posición inferior al objeto, y lo	Connota fortaleza y superioridad.

registra de abajo hacia arriba.

Nadir	La cámara se sitúa completamente bajo el objeto, de forma perpendicular respecto al suelo, obteniendo un ángulo picado.	Se incrementan al máximo las sensaciones de contrapicado, generando temor, amenaza y diversas sensaciones.
Cenital	La cámara se sitúa completamente arriba del objeto, y también perpendicular al suelo, obteniendo un ángulo contrapicado.	Incrementa aún más, si cabe, la sensación de inferioridad mostrando también el contexto que lo rodea.

Fuente: Liarte, 2010

La importancia del ángulo de toma para retratar un producto ha sido tomada en cuenta en la publicidad, puesto que en la fotografía publicitaria ya se consideran ciertos ángulos más efectivos. Si se utiliza un ángulo de 45° sobre el objeto registrado hace al producto interesante, pero también alcanzable. Esa angulación es similar a la que tenemos cuando observamos un objeto en una mesa, y hace que el objeto se vea de forma más realista. Además, permite retratar el máximo posible del objeto y sus elementos sin que estos se tapen entre ellos (Hull, s/f).

Los espectadores también han notado la intención publicitaria de los ángulos con que se retratan los productos en los productos audiovisuales y lo han señalado como un exceso. Hubo un notorio caso de esto en la serie

Designated Survivor y el automóvil Ford Fusion.

El automóvil es mostrado extensamente en múltiples ángulos antes que el tablero digital y demás aplicaciones inteligentes sean manipulados por el agente. Los espectadores se dieron cuenta, y peor aún, se quejaron al respecto de este emplazamiento de producto. Especialmente los usuarios de Netflix, que argumentaban de que ellos pagan esa suscripción justamente para escapar de este tipo de torpes intentos publicitarios (McCarthy, 2017).

En el caso de *Asu Mare* la gran mayoría de los emplazamientos de producto son con un ángulo normal, salvo por ejemplo el de DIRECTV en el que la camioneta de la empresa se ve en un ángulo picado (ver ficha 2)

1.2.3.4 Movimiento

El movimiento es uno de los elementos trascendentales del lenguaje y la narrativa audiovisual, que nos permiten construir historias de la forma como las entendemos ahora (Movilla, 2009).

Los planos de las imágenes manifiestan, con frecuencia, dinamismo visual, ya sea por los movimientos de la cámara, por los movimientos de los personajes, o bien, por la articulación entre unos planos y otros, e incluso, por la duración o tiempo de permanencia en pantalla de los mismos. Todo ello confiere al conjunto de la narración ritmo y movimiento (Movilla, 2009).

La revolución de la imagen cinematográfica en la cultura de la humanidad

se dio justamente por este movimiento, anteriormente se había logrado mover la imagen con linternas mágicas, taumatropo o proyecciones de sombras chinas, pero por primera vez se podía registrar una imagen con la fidelidad de la fotografía y que esta se moviera de la misma forma como se mueven los objetos y las personas en la realidad.

Si la imagen en movimiento determina en gran medida la cultura de un pueblo, dada la gran incidencia que tiene como impacto, el cine, sea visto en salas cinematográficas, en vídeo o en televisión, marca profundamente el repertorio afectivo de una sociedad, de los individuos, y por lo tanto de los valores que la hacen reaccionar (Martinez-Salanova, s/f).

El movimiento, como la tridimensionalidad de la imagen, el manejo del tiempo, y demás factores cinematográficos, son una ilusión, una representación. Aparentan ser una porción de la vida misma, y conmueven al espectador con el drama que acontece a los personajes, pero no hay un movimiento real puesto que los personajes tampoco están ahí: todo es combinación de luces y sombras.

Los productores de películas cinematográficas, de programas televisivos y hasta los de anuncios luminosos vienen contando desde hace mucho con el hecho de que el sistema visual humano está dotado de una curiosa peculiaridad: cuando pasa ante él rápidamente una serie de imágenes fijas, la mente es capaz de «llenar» los vacíos que quedan entre esos «cuadros» e imaginarse que está viendo un objeto en movimiento (Ramachandran y Anstis, 1986).

Para que se de esta ilusión de movimiento la imagen debe tener 24

cuadros por segundo, logrando el movimiento fluido. En los primeros tiempos del cine la imagen tenía 16 cuadros por segundo y se podía ver saltos y cortes en el movimiento. Con 24 cuadros por segundo y gracias a la naturaleza humana, las imágenes que vemos permanecen en nuestra retina una décima de segundo antes de desaparecer por completo (Luna, 2015). Es esta permanencia de la imagen durante una décima de segundo lo que logra la conexión con la siguiente imagen, y así sucesivamente generar la ilusión de un movimiento fluido y natural.

Por ello, aunque en principio veamos imágenes de forma independiente, tras presentarse de modo sucesivo, éstas nos otorgarán una sensación de continuidad. Por lo tanto, el cine aprovechará el efecto de la persistencia reiniana para crear una sensación ficticia de movimiento donde realmente se observan imágenes estáticas (Luna, 2015).

Habiendo analizado todas las escenas en donde se da el emplazamiento de producto en la película *Asu Mare* podemos determinar que el movimiento tanto de cámara y como de objeto no ha sido relevante para dichos emplazamientos.

1.2.4 Sonido (y2)

El sonido en un audiovisual son todos los elementos del mismo que estimulan nuestros oídos. La llegada del sonido al cine, y con ello al audiovisual, significó un gran avance de este y de sus posibilidades narrativas pues se podían utilizar ruidos, y tal vez aún más importante el diálogo para expresar la historia y el mensaje de un filme.

De la misma forma que la aparición del color contribuyó al realismo del cine, antes, la incorporación de la banda sonora, significó un salto expresivo de primer orden que contribuyó al desarrollo y madurez de la cinematografía. Desde una perspectiva actual, la banda sonora (palabra, música, efectos sonoros y ambientales y silencio) cumple una función complementaria respecto a las imágenes (Martínez y Fernández, 1999).

Cuando se refiere a un producto audiovisual, como *Asu Mare*, se connota la combinación de imagen y sonido, y a pesar que mucha de la influencia del cine se debe a la imagen, el sonido aporta enormes posibilidades expresivas que han sido explotadas en este medio. Bedoya y León señalan al respecto:

El sonido es la parte indisoluble de esa unidad audiovisual que es una película. Está incorporado en la llamada banda sonora y se presenta como una combinación de elementos múltiples: ruidos, voz humana, música. La mezcla de ellos da lugar a la composición sonora que acompaña siempre la percepción visual, aun cuando la pantalla se mantenga a oscuras, como ocurre en las películas experimentales (Bedoya y León, 2011).

A estos elementos de la banda sonora, Crusellas añade el silencio porque la ausencia de sonido es un recurso bastante requerido dentro del audiovisual y al cual se le ha dado múltiples significados. El silencio solo adquiere relevancia expresiva con la llegada del sonido cuya masiva popularidad hace especial e inusual en un filme la ausencia de estímulo sonoro. Si la música es importante en una película, los silencios tienen su propia identidad: Momentos de tensión,

concentración, expectación, dramatismo. Por lo tanto, tiene una función emotiva dentro de la banda sonora (Crusellas, 2017).

Los elementos de la banda sonora son música, efectos de sonido, voces y silencio (Crusellas, 2017). En el contexto de esta investigación no se va a desarrollar el tema de silencio porque no contribuye al emplazamiento del producto en la película *Asu Mare*.

En su libro Bedoya y León concretan que los sonidos enriquecen nuestra percepción puesto que son los componentes no icónicos del universo audiovisual y brindan información acerca de los elementos del encuadre (Bedoya y León, 2011).

Entonces es el sonido uno de los principales elementos que nos permiten concebir y consumir el audiovisual de esta forma, y aumentar la expresividad de este producto audiovisual logrando contar historias que al estimular la vista y el oído nos dan la impresión de ser más vividas o realistas.

La esencia del audiovisual impone el equilibrio entre sonido e imagen para construir mensajes comprensibles. El poder evocador de la música, la concreción de la palabra que marca el sentido exacto del discurso, el realismo que aportan los ruidos de ambiente, el dramatismo del silencio...constituyen recursos expresivos que, como convenciones, deben de ser usados con eficacia y profesionalidad por los constructores de mensajes audiovisuales (Martínez y Fernández, 1999).

El audio ha servido tanto para reforzar el emplazamiento de producto visual, como emplazamiento de producto únicamente auditivo, y usualmente se hace con una mención a la marca en un contexto positivo. En la serie *90210* del 2008, secuela de la serie *Beverly Hills 90210* de los noventa, los protagonistas van a excursión y uno de los personajes le pide a otro que beba menos *Dr. Pepper* a lo que el otro personaje responde que están en una excursión y beber esa gaseosa es un requerimiento. También en la película *White House Down* podemos ver cómo el presidente cambia su calzado formal por unas zapatillas Nike Jordan, y cuando al pelear con un terrorista este se aferra a sus zapatos, el presidente lo pateo gritando que suelte sus Jordans (Kolowich, 2015).

De manera similar, en España, donde en las series extranjeras son dobladas en el país se están incluyendo emplazamientos de productos sonoros que no se oyen en la serie original. Así en un capítulo de la serie *House* cuando el protagonista está en un aeropuerto se puede oír con toda claridad un llamado para un vuelo de la aerolínea *Iberia*. Este emplazamiento de producto no existe en la versión norteamericana del capítulo, y otro factor interesante es que la marca escogida es una reconocida empresa española, pero que en EEUU tiene muy poca relevancia (Garcés, 2013).

En la película *Asu Mare* hay un solo emplazamiento de producto que es auditivo, y también es la única vez en la película donde el emplazamiento de producto no tiene un referente visual, y es en la escena de la playa cuando los chicos pueden oír a través de una radio fuera de cuadro el llamado de "La Hora Inka Cola". (Ficha análisis 1)

1.2.4.1 Voces

Las voces o el diálogo se dan al poder oír palabras pronunciadas en la banda sonora de un audiovisual, que pueden venir de personajes conversando entre ellos, hablando al público, una voz en off de un personaje o lo que expresa un narrador omnipresente.

El diálogo es fundamental en el relato y por lo tanto es uno de los elementos de la banda sonora que más importancia damos. Aquí se incluirían tanto las palabras del guion que los protagonistas dan vida como los sonidos humanos que se generan, como puede ser un llanto, un grito o una respiración (Crusellas, 2017).

Con la llegada del cine sonoro es que se pudo oír, entre otros sonidos, la palabra hablada en los productos audiovisuales, y esto propicio un gran crecimiento de las posibilidades expresivas en las imágenes en movimiento.

La convención exige que la voz humana tenga la supremacía sobre los demás objetos sonoros significativos de un discurso. El cine, al decir de Michel Chion, es verbo centrado. Y es que la palabra es el sistema de comunicación por excelencia y el código más importante de la vida social. Por cierto, el uso del lenguaje verbal en el cine puede tener un contenido básicamente informativo, pero también un componente connotativo muy marcado que se configura con la entonación, la modulación, el ritmo de las frases, el acento y las particularidades de la emisión verbal del dicente (Bedoya y León, 2011).

Usualmente el emplazamiento de producto sonoro va acompañado por el emplazamiento visual y se usa para reforzar éste, pero también hay casos donde el emplazamiento consiste solo en mencionar el nombre del producto sin que esté presente la imagen. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la serie *A League of Their Own* donde se acordó hacer emplazamiento de producto a la campaña de *Visa: Flow Faster with Visa*, en la que se reclutó al corredor olímpico Usain Bolt para que condujera un segmento del programa llamado “The Visa Sprint Challenge” donde cada semana daba consejos sobre su deporte a distintas celebridades que competían en un reto de velocidad. A través de estas menciones verbales de la marca que era relacionadas con la velocidad, Visa logró aumentar su popularidad entre su público objetivo (Thinkbox, 2015).

En otras situaciones no se ha mencionado la marca o el producto, pero ha sido el sonido de la voz lo que ha identificado de forma sonora el emplazamiento de producto. Por ejemplo, en la película *Wall-E* del 2008, por el altoparlante de la nave donde vive toda la humanidad se oye la voz del MacinTalk, que era el conocido y reconocible sintetizador de voz para las computadoras Macs de Apple (Darlin, 2008).

1.2.4.2 Música

Son las composiciones musicales que se pueden oír en la banda sonora de un audiovisual, puede ser intradiegticas lo que significa que la música que se oye es también oída por los personajes de la escena y forma parte del universo ficcional, o extradiegtica cuando es música puesta para reforzar la

carga dramática de la escena, pero no es oída por los personajes ni forma parte del universo ficcional.

Es capaz de crear en el espectador una emoción o estado que le ayude a determinar el tipo de escena que va a ver o se está desarrollando: acción, miedo, suspenso, romántica. Tiene por lo tanto un efecto psicológico en el que refuerza el ambiente que se quiere transmitir en algunos momentos clave y acompaña al relato en el resto de la pieza (Crusellas, 2017).

Pero además de sus funciones dramáticas la música también sirve para ambientar la historia en un lugar geográfico o una época temporal. Bedoya y León citan a Aarón Copland para proponer una definición más completa de música.

La música, para Copland, crea la atmosfera de tiempo y de lugar que apoya la ambientación de una película, además de otras funciones: subraya los pensamientos no expresados de un personaje o las repercusiones no vistas de una situación; son una suerte de fondo neutro de las acciones, dándoles a la vez un sentido de continuidad y sosteniendo la estructura dramática o como él la llamó “estructura teatral” de una escena, para redondearla con un sentido de finalidad (Bedoya y León, 2011).

No se han dado muchos casos de emplazamiento de producto solamente musical, donde no haya un referente visual del producto o no se mencione su nombre o la marca. Pero la compañía de tarjetas de crédito *MasterCard* ha construido un audio tipo (identidad sonora) para su tarjeta llamada mogo en vez

de logo, y ha acordado con distintos artistas incluir esos acordes musicales en algunas canciones, como por ejemplo lo ha hecho Camila Cabello y su canción más conocida, Havana (Gwynn, 2019)

1.2.4.3 Efectos de Sonido

Los ruidos también sirven para generar sentido en los productos audiovisuales dándole presencia a los sonidos que pueblan nuestra realidad.

Aunque entendemos por ruido a un sonido molesto y estridente, en cine se incluyen en este grupo a los efectos que forman la obra audiovisual. Pasos, sonido de lluvia, gente charlando, onomatopeyas... Pueden ser diegéticos o extradiegéticos según la procedencia (Crusellas, 2017).

Entonces son todos los sonidos presentes en la banda sonora, que no son palabras ni música y que sirven para profundizar el realismo de una escena al recrear los sonidos y ruidos comunes se oyen constantemente en casi todo tipo de ambiente. Estos ruidos pueden ser naturales o creados por el hombre, como serían los automóviles.

Una primera distinción de los ruidos se trata a partir de su origen o procedencia. Unos tienen un origen natural como la lluvia, vientos, truenos, y otros, una procedencia cultural como motores, máquinas, portazos, detonaciones de las armas y otros generados por objetos de creación humana. Algunos ruidos los emite el hombre como manifestaciones espontáneas u orgánicas o como sonidos pre fónicos que

lucen desarticulados, primarios, despojados de un fin comunicativo inmediato (Bedoya y León, 2011).

Un ejemplo de emplazamiento de producto a través del ruido lo podemos ver en la película de *Wall-E* que hizo varios emplazamientos de producto para la marca Apple. En una de las escenas, cuando el robot Wall-E carga completa su batería se puede oír el clásico sonido que hacen las computadoras Mac cuando se encienden. El sonido ha sido cuidadosamente seleccionado, pues pertenece a modelos anteriores y antiguos de Mac dando a entender que Wall-E es una versión de robot vieja, en contraste con el robot Eve, que es de última generación, y visualmente se parece a los productos que Apple estaba promocionando a finales de la década del 2000 (Mortensen, 2008).

Es relevante señalar que hay una estrecha relación entre la marca Apple y el estudio de animación Pixar, puesto que Pixar fue vendida por George Lucas a Steve Jobs en 1986 (Ott, 2018).

1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

Acción Dramática: Interacción de antagonistas la cual puede ser física o emocional. La acción emocional es lo que pasa dentro del personaje durante la historia y la acción física es cómo manifiesta esas emociones.

Conducta de Compra: La inclinación que tiene una persona ante la posibilidad de adquirir un producto.

Duración: Tiempo que transcurre entre el principio y el fin de un objeto expuesto en escena.

Encuadre: Es la superficie cubierta en el interior del cuadro en un film.

Emplazamiento de Producto (Product Placement): Es la colocación de productos comerciales reales en una película con fines publicitarios.

Espacio: Superficie o lugar con unos límites determinados y unas características o fines comunes dentro del encuadre

Exhibición: Exposición de un producto audiovisual al público.

Exposición: Presentación o exhibición de un producto en una escena para que sea vista.

Formato: Forma, tamaño y modo de presentación de una publicidad en distintas plataformas, potenciando los recursos de esta.

Distribución: Es la difusión comercial de un producto cinematográfico a través de varias plataformas que en el caso de una película van del cine a la TV pasando por el cable. Es de vital importancia para el éxito económico de una película.

Marca: Es una señal que permite identificar un producto comercial, diferenciándolo de otros.

Película: Producto audiovisual de largometraje.

Pertinencia: Oportunidad, adecuación y conveniencia de una cosa.

Posicionamiento: Es el lugar y la distancia en la que un objeto se ubica en el encuadre de una película.

Producto: Un objeto elaborado de forma natural o artificial que se está comercializando.

Publicidad: Difusión de información acerca de un producto con la esperanza de aumentar sus ventas.

Recordación: Consiste en la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido con anterioridad.

Relevancia: Importancia que tiene el producto en la escena.

Taquilla: El nivel de la asistencia del público a un espectáculo o producto audiovisual que se exhiba de forma pública.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

El emplazamiento de producto como formato publicitario tiene una relación significativa con el lenguaje audiovisual presente en la película *Asu Mare*.

2.1.2 Hipótesis secundarias

H1 La **exposición del producto** tiene una relación significativa con la **imagen en movimiento** presente en la película *Asu Mare*.

H2 La **pertinencia en la acción dramática** tiene una relación con el **sonido** presente en la película *Asu Mare*.

H3 La **pertinencia en la acción dramática** tiene una relación significativa con **la imagen en movimiento presente** en la película *Asu Mare*.

H4 La **exposición de producto** tiene una relación con el **sonido** presente en la película *Asu Mare*.

2.2 Variables de investigación

X (V.I.) = Emplazamiento de producto como formato publicitario

X1= Exposición del producto

X2= Pertinencia en la acción dramática

Y (V.D.) = Lenguaje Audiovisual

Y1= Imagen en movimiento

Y2= Sonido

2.2.1. Definición operacional de las variables

Las variables de estudio se detallan en la tabla 6.

Tabla 6:

Definición operacional de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Emplazamiento de producto como formato publicitario (X)	Exposición del producto (X1)	Espacio
		Posición
		Duración
	Pertinencia en la acción dramática (X2)	Interacción del personaje con el producto
		Frecuencia de la presencia del producto

Tabla 6: *Continuación*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Lenguaje Audiovisual (Y)	Imagen en movimiento (Y1)	Composición de Planos Punto de vista Movimiento
	Sonido (Y2)	Voces Música Efectos de Sonido

Fuente: Elaboración propia

2.2.2 Definición conceptual de las variables

Las variables, conceptualmente definidas, se presentan en la tabla 7

Tabla 7:

Definición conceptual de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Emplazamiento de producto como formato publicitario: Proyección visual y auditiva de un producto o marca dentro de un audiovisual con	Exposición del producto: Presencia visual y/o auditiva de un producto o marca en un audiovisual	Espacio: Es el ambiente donde se plasma un plano. Posición: Es el lugar de un objeto dentro del plano

intención
publicitaria

Duración: Es el tiempo en que transcurre para el plano, y por lo tanto la exposición de lo que el plano señala

Pertinencia en la acción dramática:

Es como toda la participación de objetos y símbolos en una escena son coherentes con esta

Interacción del personaje con el producto: Es el uso que le da un personaje a un producto dentro de la escena.

Frecuencia de la presencia del producto: Es el número de veces que aparece un producto en un audiovisual

Nivel de recordación: Es la presencia del producto o marca en la memoria del espectador

Lenguaje Audiovisual: Es el lenguaje creado para expresar de forma coherente y valida mensajes a través de la combinación de imagen y sonido, tiene su origen en el cine

Imagen en movimiento: Es el efecto a través de la tecnología cinematográfica que permite proyectar varias imágenes por segundo creando la ilusión de movimiento.

Composición de Planos: es el orden que se le da a los objetos y elementos que conforman un plano

Punto de vista: Es el lugar donde se sitúa la mirada del espectador

Movimiento: Es el recorrido que tienen los objetos y elementos dentro de un plano, y que se complementan con los movimientos de

cámara

Sonido: Es todo lo que se escucha en un producto audiovisual, el recurso auditivo.

Voces: Son los sonidos emitidos por seres humanos y pueden ser diegéticas o extradiegeticas

Música: Son las melodías que se oyen en la escena y pueden ser diegéticas o extradiegeticas

Efectos de Sonido: Son los sonidos naturales o artificiales que no son emitidos por los seres humanos, y que pueden ser diegéticas o extradiegeticas

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

La presente investigación está enfocada desde un método mixto, para los cual se ha usado técnicas cuantitativas en una primera fase y otras técnicas cualitativas en una segunda fase.

Así, el enfoque de método mixto propone aplicar ambos enfoques en una misma investigación o estudio a través de un modelo de dos etapas, el modelo de enfoque dominante y el modelo mixto (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). En la presente tesis se ha usado el modelo de dos etapas, dentro de una misma investigación, porque primero se ha aplicado un enfoque cuantitativo y después el cualitativo, de forma casi independiente, y en cada etapa se han seguido las técnicas correspondientes a cada enfoque.

En el caso de esta investigación se busca concretar una medición tangible de los datos recolectados, a partir de la ejecución encuestas a los espectadores de la película *Asu Mare*. Asimismo, también se ha considerado oportuno contar con la opinión de expertos, obtenida a través de entrevistas en profundidad, y finalmente se ha realizado un análisis de contenido de cada una de las escenas donde se despliega el emplazamiento de producto, siendo estos dos últimos, instrumentos cualitativos.

3.1.1 Tipo de Investigación

La investigación es básica y aplicada, ya que servirá de aporte teórico para futuras investigaciones que al respecto se propongan. Es transeccional, porque recolectará datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir las variables: Emplazamiento de producto y lenguaje audiovisual en el caso de la película *Asu Mare* y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. Es descriptivo porque este estudio tiene como propósito describir el manejo de la publicidad en la película *Asu Mare*. Se basa en el análisis de contenido del despliegue de los productos y marcas presentado en pantalla y su impacto en los espectadores. Por ello, se busca definir las propiedades importantes del emplazamiento del producto como formato publicitario y su relación con el lenguaje audiovisual.

De otro lado es correlacional porque se ha establecido la relación e incidencia entre las variables emplazamiento de producto como formato publicitario y el lenguaje audiovisual en la película *Asu Mare*. Así se podrá entender de mejor forma cómo se comporta cada variable y su relación a la otra.

3.1.3 Diseño de investigación

Para conocer la relación entre emplazamiento de producto como formato publicitario en la película *Asu Mare* y el lenguaje audiovisual se ha elegido la primera película de la trilogía. En el caso de las entrevistas de profundidad a experimentados cineastas, entre productores, realizadores, directores y académicos. Asimismo, se ha elegido a los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de la UPN para que conformen la población y muestra de la encuesta del presente estudio. Para tal efecto, se utilizará el diseño No experimental porque no hay manipulación de las variables ni de los factores externos a ellas. El corte es transversal porque el recaudo de información se dio en una sola oportunidad.

3.1.4. Método de Investigación

Los métodos científicos a utilizados para comprobar las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: El objeto de estudio es la película *Asu Mare*, se realizó desde la perspectiva de los especialistas, y también de los espectadores. Por eso se partió de una visión que va desde lo individual a lo general. Así mismo se analizó secuencias y escenas para establecer el grado de relación entre las variables estudiadas.

Deductivo: A partir de los datos recogidos en la encuesta aplicada a una muestra representativa de los espectadores de la misma película, investigación

cuantitativa, se pudo utilizar un razonamiento deductivo, el cual va de lo general a lo particular.

Estadístico: Debido a que los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta a los espectadores se analizaron con herramientas estadísticas que permitan formular conclusiones y recomendaciones.

Analítico: Dado que la película se puede descomponer en escenas y secuencias para descubrir la relación entre las variables estudiadas, se necesitó que la investigación tenga un grado de profundidad con las entrevistas semiestructuradas, lo cual permite establecer la relación causa-efecto entre el emplazamiento de producto como formato publicitario y el lenguaje audiovisual.

Es por este motivo que la metodología empleada se basa en el enfoque mixto, donde la perspectiva cualitativa ha sido recogida por un panel de expertos profesionales en el campo del cine y la publicidad, los cuales se detallan en la tabla 8.

Tabla 8:

Muestra de expertos académicos y profesionales

Experto	Área de Experiencia	Estudios	Cargo
Isaac León Frías	Crítica Cinematográfica	Licenciado en Sociología con estudios de maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia	Columnista, crítico de cine y docente universitario, previamente de la Universidad de Lima y actualmente en la Pontificia Universidad

Tabla 8: *Continuación*

Experto	Área de Experiencia	Estudios	Cargo
Joel Calero Gamarra	Realización Cinematográfica	Magíster en Escritura Creativa Licenciado en Literatura Hispánica	Cuatro veces ganador del premio de producción de la Dirección del Audiovisual, la Fonografía y los Nuevos Medios (DAFO). Director, guionista, productor y docente de cine.
Luis Vergara Hernández	Producción Cinematográfica	Profesional Técnico en Comunicación Audiovisual	Productor de cine y de televisión en casas productoras y realizadoras como Big Bang, Cine 70

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se ha procedido a aplicar el análisis de contenido preciso de cada escena escogida a través un instrumento propuesto por Martí (2011). Las escenas que fueron seleccionadas por incluir un emplazamiento de uno o más productos o marcas sumaron un total de 12, las cuales alcanzaron un tiempo

acumulado de 5 minutos con 31 segundos de los 100 minutos de metraje.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población

Dado que el universo de espectadores de la película *Asu Mare* en su primera entrega superó los tres millones en taquilla, sin contar las personas que han visto esta misma cinta en otras plataformas audiovisuales, se consideró necesario estudiar una población homogénea al público que vio la película, una comedia comercial la cual cuidó mucho su contenido para ser apta para todo público, pero que iba principalmente dirigida al adulto joven, que no solo iban a poder entender el humor y las referencias culturales de las últimas décadas del siglo pasado en Lima, sino que tienen el poder adquisitivo para comprar los productos que se emplazaban a lo largo del filme.

Por ese motivo se ha buscado contar con una población que se ajuste a las características antes señaladas, seleccionándose a estudiantes del segundo y tercer año de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, quienes pueden estar cursando del tercero al quinto ciclo, de la carrera, el cual posee nociones básicas del lenguaje audiovisual y de las estrategias publicitarias, de tal modo que tengan similitud con la población original de la película estudiada.

3.2.2 Muestra

La muestra es no probabilística porque se escogieron a cuatro secciones de la asignatura de Storytelling al azar, del turno mañana y tarde, semestre 2018-2. Todos ellos fueron espectadores de la película *Asu Mare* y poseen conocimiento cinematográfico y, por ende, visión crítica.

Esta película fue seleccionada para el presente estudio puesto que ingresó a la conversación cultural del país y recibió atención de todos los medios de comunicación nacionales: taquilla, medios de financiación del cine nacional, espacios en las salas, comercialidad de una película y también el *product placement*. Para poder participar de esta discusión se debía ver la película, y mucha gente la vio a pesar de que preveían que les iba a desagradar, a lo que se denomina *hate-watching*.

3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión

Visionado de la Película: Es imprescindible haber visto la película *Asu Mare*, de preferencia el año de su estreno. Sin haber visto la película no se puede participar de este estudio. Afortunadamente debido a la distribución y a la enorme taquilla de la película podemos aseverar que la gran mayoría en Lima Metropolitana la ha visto tanto en el cine, como en la TV o en medios informales.

Nacionalidad: Se ha seleccionado solo a estudiantes peruanos porque se trata de una película llena de referencias a nuestro país, por eso es

que en el Perú ha funcionado bien y ha tenido un recibimiento tibio en el extranjero. Sin contar que todo el *product placement* iba dirigido al público peruano

Edad: La muestra debe de ser jóvenes y adultos mayores de edad pues tienen un mejor entendimiento del audiovisual y son los que toman decisiones de gastos. Además, una de las principales publicidades era de cerveza, un producto que solo se vende a mayores de edad.

Nivel Social: La muestra debe de ser de personas con el suficiente poder adquisitivo para acceder tanto a la película como a los productos que en ella se publicita, por lo tanto, tienen que provenir de los sectores B y C.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de la información

Encuesta: Para poder comprender la relación existente entre el emplazamiento de producto de la película *Asu Mare* y el público utilizamos la encuesta. Esta es una técnica cuantitativa que cada individuo llenó de forma personal y privada. La encuesta se desarrolló de la forma más objetiva y directa, usando preguntas en escala de Likert.

Entrevista de Profundidad: Con el propósito de ahondar más en el tema se elaboraron entrevistas con tres expertos. Un director, guionista y productor independiente: Joel Calero, un productor comercial: Luis Vergara, y uno de los críticos más prestigiosos del país: Isaac León Frías. Todos ajenos a la

producción de la película y a la productora Tondero, para garantizar neutralidad y una mirada externa.

Análisis de Contenido: De la misma forma se consideró necesario hacer un análisis de todas las escenas donde apareciera uno o varios de los productos emplazados. Para ello se utilizó una ficha de análisis de contenido elaborada por Parreño (2011), la cual permite señalar el nombre y tipo de la marca, categoría del producto, relevancia, interacción, tiempo de exposición, ubicación en el film, entre otros aspectos a estudiar.

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

3.3.2.1 Tipo de instrumento

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno. Al respecto Gómez (2012) ha señalado que el cuestionario es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones.

Ficha técnica de cuestionario

- Nombre: Cuestionario para Encuesta Emplazamiento de Producto Asu Mare
- Autor: Luis Humberto Traverso Teullet

- Objetivo: sacarlo de objetivo general investigación
- Administración Colectiva
- Tiempo de duración: 15min
- Tipo de respuesta
 - o Nunca
 - o Algunas veces
 - o Frecuentemente
 - o Casi siempre
 - o Siempre

3.3.2.2. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para ello se tomó en cuenta a los siguientes profesionales, quienes aparecen en la tabla 9.

Tabla 9:

Validez de juicio de expertos

Grado y nombre del validador	Porcentaje
Mg. Mario Champen Espinoza	100
Mg. Gerardo Karbaum Padilla	100

Total: 100

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se eligió a tres jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluador de la prueba.
2. Se elaboró una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se entregó el material a cada juez y se coordinó con cada uno el recojo de su evaluación respectiva.
4. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80 (80%)

- **Confiabilidad**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Figura 1: Coeficiente Alfa de Cronbach

- **Donde:**

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

k = El número de preguntas o ítems.

- **Estadísticas de fiabilidad**

En la tabla 10 se demuestra que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad. Por lo tanto, puede ser utilizado como un instrumento confiable para esta investigación.

Tabla 10:

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.675	25

Entrevista en profundidad semiestructurada

Las entrevistas fueron llevadas a cabo teniendo como objetivo contar con la opinión de reconocidos profesionales y académicos en el mundo del cine y la publicidad, Joel Calero es un realizador de cine y docente universitario, Isaac Frías es uno de los más prestigiosos críticos cinematográficos del país y también es docente universitario, Luis Vergara es producto publicitario y cinematográfico.

Ficha de Observación para el análisis de las escenas con presencia de

emplazamiento de producto

Para analizar las escenas se utilizó como fuente la ficha elaboradas por José Martí Parreño el año 2011, la cual se han adaptado al caso estudiado

3.4 Técnicas Estadísticas para el procesamiento de la Información

En el caso de las encuestas se aplicó el Software SPSS versión 24 -, para el análisis de los datos recogidos en las variables y dimensiones estudiadas. Asimismo, también se procedió para la contrastación de la prueba de hipótesis planteada,

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación siguió las normas éticas propias la investigación científica, por lo tanto, no causó daño ni transgredió a la persona. Para proteger su integridad física y psicológica, los participantes tuvieron derecho a decidir voluntariamente a participar en el estudio, así como la información y el propósito del estudio. Los cuestionarios aplicados tienen el carácter anónimo y la información obtenida se utilizó sólo para fines de la investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presenta los resultados del procesamiento de datos tanto cuantitativos, como cualitativos. Primero, presentaremos el resultado estadístico de los datos recabados en la población, objeto de este estudio, mediante el cruce de variables en respuesta a los objetivos y problemas de investigación planteados en la introducción de la presente tesis, así como el análisis de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta aplicada a una muestra debidamente seleccionada de alumnos de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte (UPN), sede de Lima Norte. En segundo lugar, se especificarán los resultados cualitativos obtenidos a partir de entrevistas de profundidad realizadas a expertos y finalmente el análisis de contenido cualitativo de las escenas de la película *Asu Mare*, donde hay presencia de emplazamiento de producto.

4.1 Resultados Descriptivos

4.1.1. De la Variable: Emplazamiento de producto como formato publicitario

Dimensión: Exposición del producto

1. *¿Considera usted que en alguna escena de la película Asu Mare el producto ocupa una escala predominante en la pantalla?*

Tabla 11:

El producto ocupa una escala predominante en la pantalla

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4.5
	En desacuerdo	9	8.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	27.3
	De acuerdo	51	46.4
	Totalmente de acuerdo	15	13.6
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

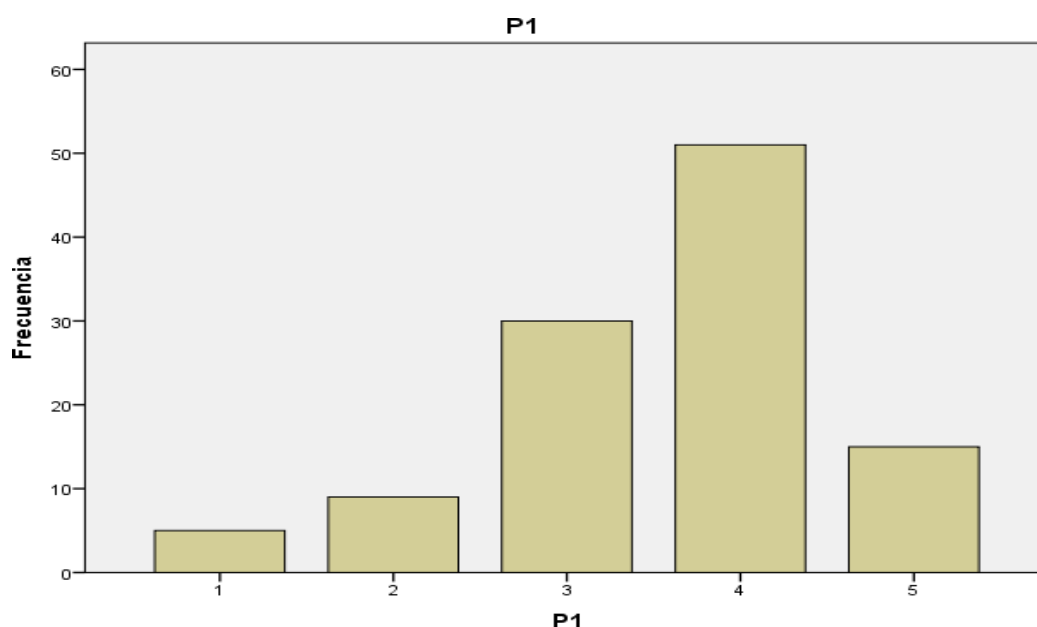


Figura 2: El producto ocupa una escala predominante en la pantalla

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 46,4 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* algún producto ocupa una escala predominante en la pantalla. Del mismo modo, el 13,0% afirma que está totalmente de acuerdo.

2. Frecuentemente es notoria la presencia de las marcas en las escenas de la película *Asu Mare*.

Tabla 12:

Presencia de las marcas en escenas de la película

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.8
	En desacuerdo	9	8.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29.1
	De acuerdo	50	45.5
	Totalmente de acuerdo	17	15.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

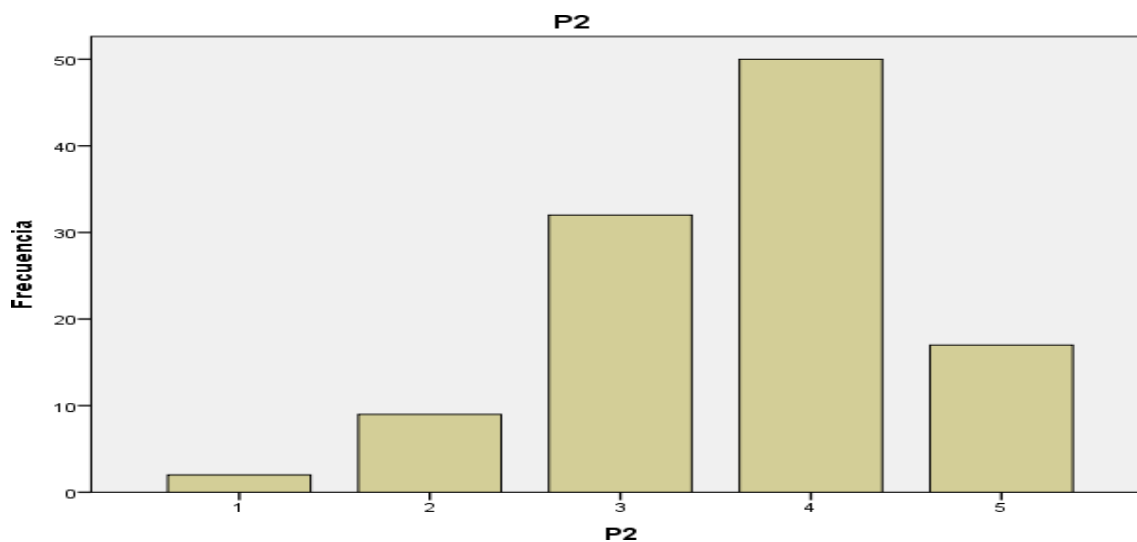


Figura 3: Presencia de las marcas en escenas de la película

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 45,5 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* es notoria la presencia de las marcas. Del mismo modo, el 15,5% afirma que está totalmente de acuerdo.

3. Considera que la posición que ocupan los productos emplazados en las escenas de la película *Asu Mare* se relaciona con la historia narrada.

Tabla 13:

Los productos se relacionan con escenas de la película

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4.5
	En desacuerdo	17	15.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	33.6
	De acuerdo	35	31.8
	Totalmente de acuerdo	16	14.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

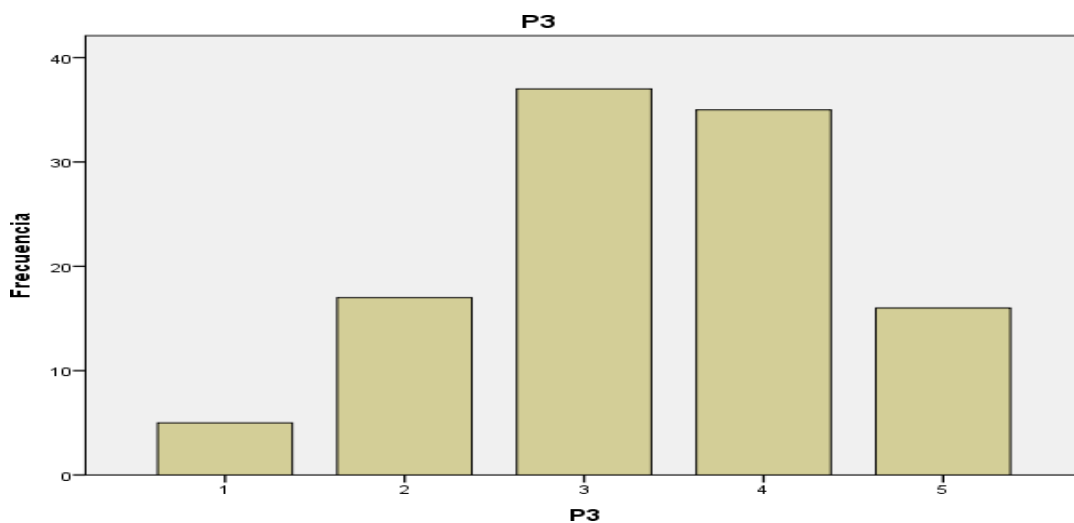


Figura 4: Los productos se relacionan con escenas de la película

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 36,6 % dio a conocer estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* la posición que ocupan los productos emplazados se relaciona con la historia narrada. Del mismo modo, el 31,8% afirma que está de acuerdo.

4. Usualmente los productos emplazados en la película *Asu Mare* ocupan un lugar destacado de la pantalla

Tabla 14:

Productos emplazados ocupan un lugar destacado en la pantalla

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9
	En desacuerdo	15	13.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	40
	De acuerdo	43	39.1
	Totalmente de acuerdo	7	6.4
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

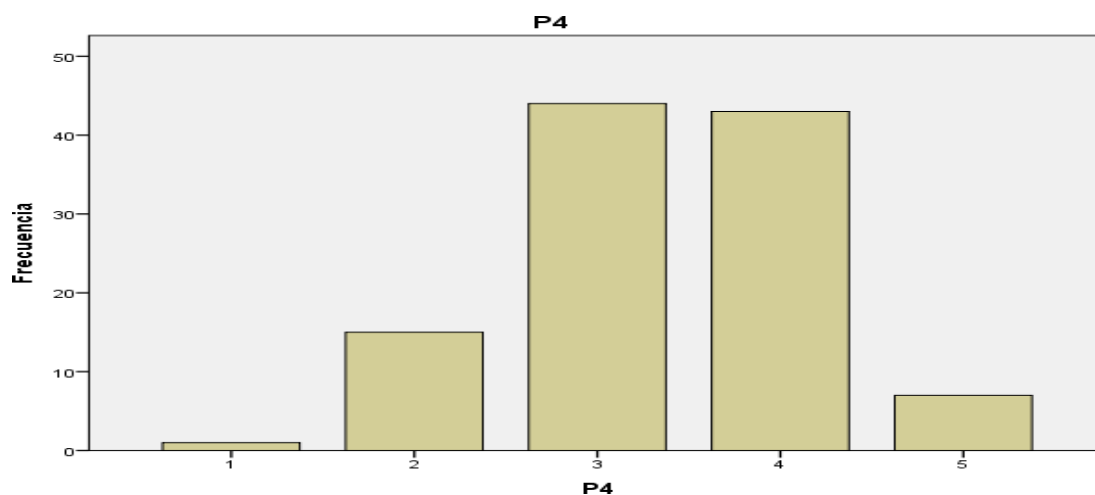


Figura 5: Productos emplazados ocupan un lugar destacado en la pantalla

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 40.0 % dio a conocer estar no de acuerdo o en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* usualmente los productos emplazados ocupan un lugar destacado de la pantalla. Del mismo modo, el 39,1% afirma que está totalmente de acuerdo.

5. ¿Considera que el tiempo de presentación del producto emplazado en las escenas de la película *Asu Mare* es insuficiente?

Tabla 15:

Tiempo suficiente de presentación del producto en pantalla

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	10.9
	En desacuerdo	36	32.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	40.9
	De acuerdo	16	14.5
	Totalmente de acuerdo	1	0.9
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

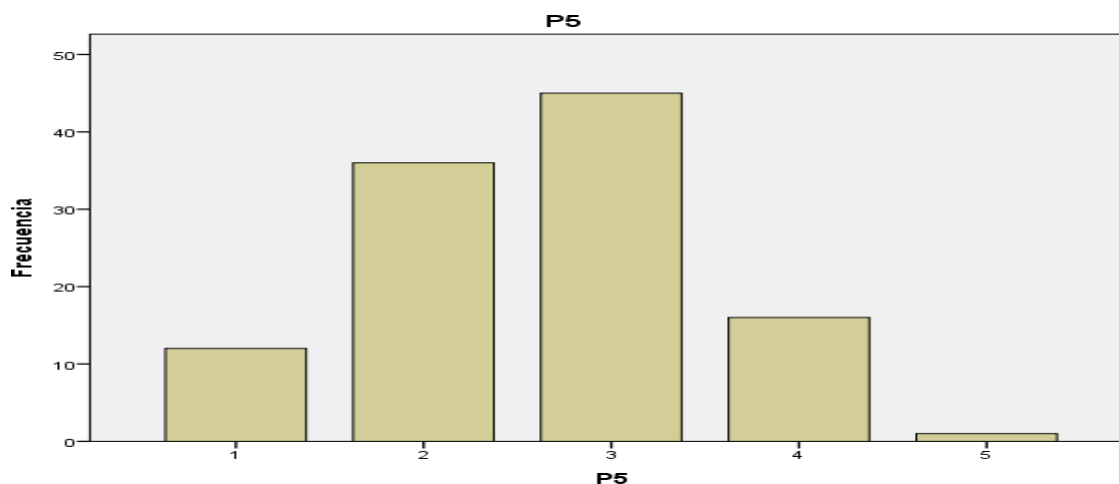


Figura 6: Tiempo suficiente de presentación del producto en pantalla

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 40.9 % dio a conocer estar no de acuerdo o en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* el tiempo de presentación del producto emplazado es insuficiente. Del mismo modo, el 32,7% afirma que está totalmente en desacuerdo.

6. ¿Considera que la duración de exposición otorgada al emplazamiento de los productos presentados en pantalla es el necesario?

Tabla 16:

Tiempo necesario de exposición en pantalla

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4.5
	En desacuerdo	14	12.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	38.2
	De acuerdo	45	40.9
	Totalmente de acuerdo	4	3.6
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

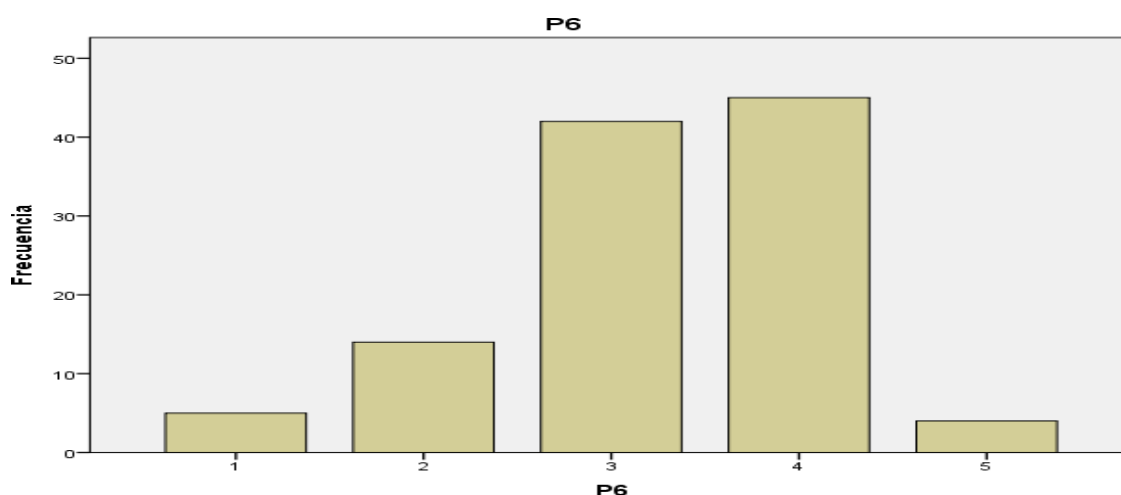


Figura 7: Tiempo necesario de exposición en pantalla

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 40.9 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* la duración de exposición otorgada al emplazamiento de los productos presentados en pantalla es el necesario. Del mismo modo, el 38,2% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.1.2. Dimensión: Pertinencia en la acción dramática

7. La presencia de los productos en las escenas de la película *Asu Mare* permite que la marca emplazada adquiera protagonismo.

Tabla 17:

Tiempo en pantalla y protagonismo de producto

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3.6
	En desacuerdo	10	9.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	33.6
	De acuerdo	47	42.7
	Totalmente de acuerdo	12	10.9
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

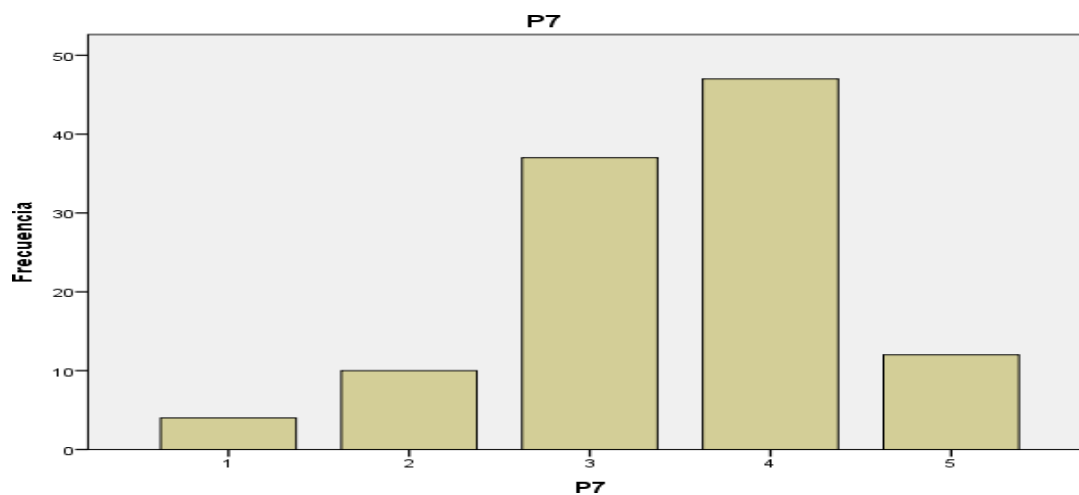


Figura 8: Tiempo en pantalla y protagonismo de producto

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 42.7 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* la presencia de los productos permite que la marca emplazada adquiera protagonismo. Del mismo

modo, el 33,6% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

8. *¿Considera usted que cuando aparecen ciertos productos en escena baja el ritmo de la película?*

Tabla 18:

Productos que pueden bajar el ritmo de la película

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	14	12.7
En desacuerdo	39	35.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	24.5
De acuerdo	21	19.1
Totalmente de acuerdo	9	8.2
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

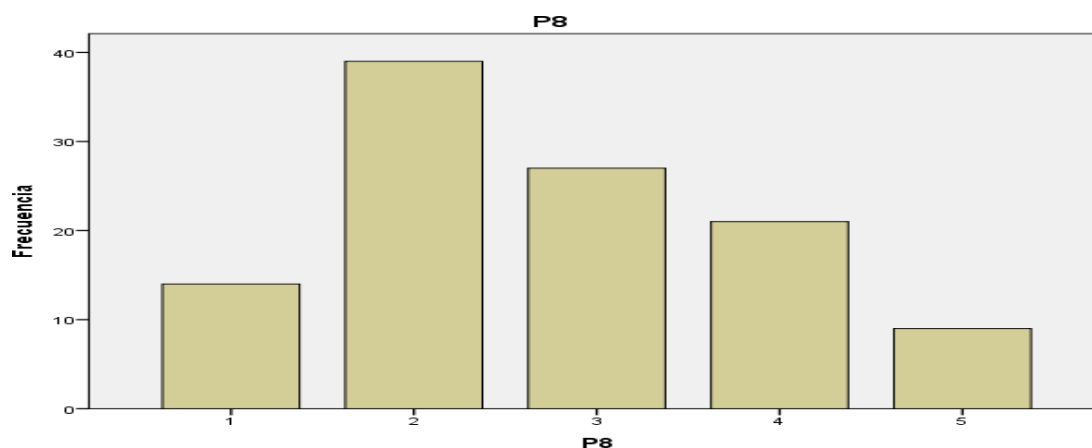


Figura 9: Productos que pueden bajar el ritmo de la película

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 35.5 % dio a conocer estar completamente en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* cuando aparecen ciertos productos baja el ritmo de la película. Del mismo modo, el 24,5% afirma

que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

9. *¿El producto emplazado es utilizado por el protagonista en una escena de importancia para la historia narrada?*

Tabla 19:

El producto emplazado es utilizado por el protagonista en una escena importante

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9
	En desacuerdo	14	12.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	35.5
	De acuerdo	46	41.8
	Totalmente de acuerdo	10	9.1
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

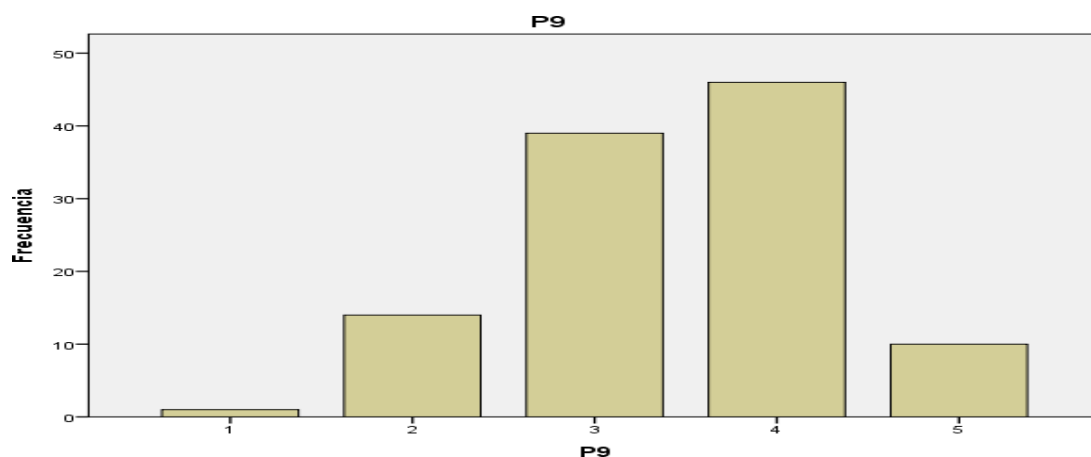


Figura 10: El producto emplazado es utilizado por el protagonista en una escena importante

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 41.8 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en *Asu Mare* el producto emplazado es utilizado por el

protagonista en una escena de importancia para la historia narrada. Del mismo modo, el 35,5% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

10. *¿Considera como insuficiente las veces que aparecen las marcas o productos emplazados en las escenas de la película Asu Mare?*

Tabla 20:

Aparición de marcas en la película

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	9.1
	En desacuerdo	45	40.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30
	De acuerdo	17	15.5
	Totalmente de acuerdo	5	4.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

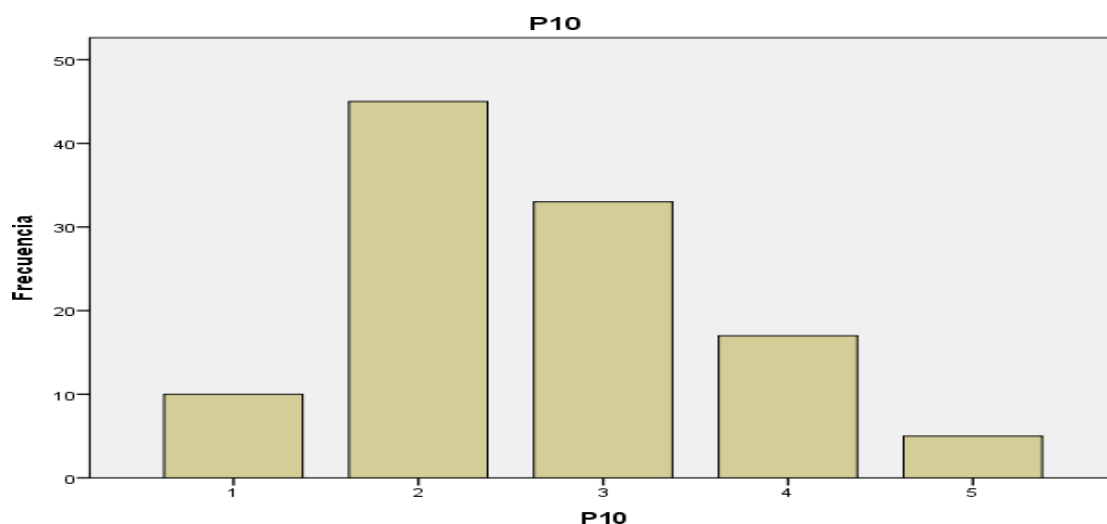


Figura 11: Aparición de marcas en la película

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 40.9 % dio a conocer estar completamente en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* son como insuficiente las veces que aparecen las marcas o productos emplazados. Del mismo modo, el 30,0% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

11. *¿Considera como excesivo las veces que aparecen las marcas o productos emplazados en las escenas de la película Asu Mare?*

Tabla 21:

Exceso de apariciones de marcas y productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2.7
En desacuerdo	37	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26.4
De acuerdo	33	30
Totalmente de acuerdo	8	7.3
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

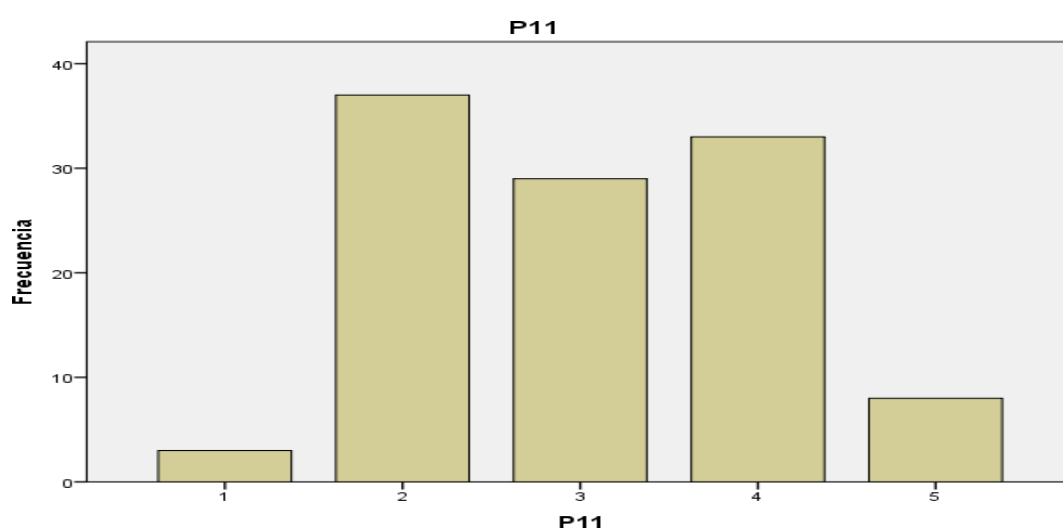


Figura 12: Exceso de apariciones de marcas y productos

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 33.6 % dio a conocer estar completamente en desacuerdo con que en alguna escena de la película *Asu Mare* son excesivas las veces que aparecen las marcas o productos emplazados. Del mismo modo, el 30,0% afirma que está de acuerdo.

12. ¿Recuerda todas las marcas de los productos presentados en las diferentes escenas de la película *Asu Mare*?

Tabla 22:

Recuerdo de marcas de productos presentados

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	15	13.6
En desacuerdo	37	33.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30
De acuerdo	20	18.2
Totalmente de acuerdo	5	4.5
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

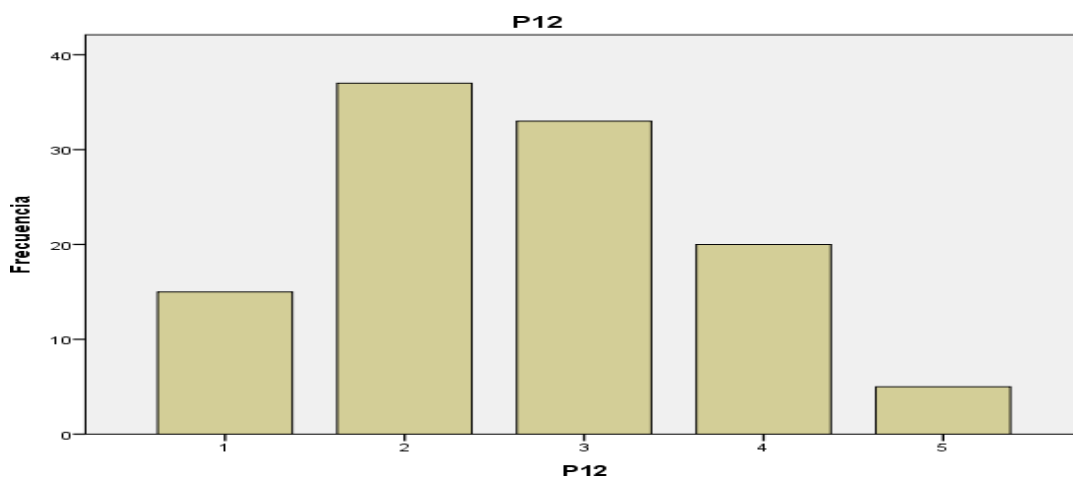


Figura 13: Recuerdo de marcas de productos presentados

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 33.6 % dio a conocer estar completamente en desacuerdo con poder recordar todas las marcas emplazadas en escenas de la película *Asu Mare*. Del mismo modo, el 30,0% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

13. *¿Considera que la participación de los productos en las escenas de la película Asu Mare es suficientes?*

Tabla 23:

Participación suficiente de productos

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	3	2.7
En desacuerdo	7	6.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	26.4
De acuerdo	62	56.4
Totalmente de acuerdo	9	8.2
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

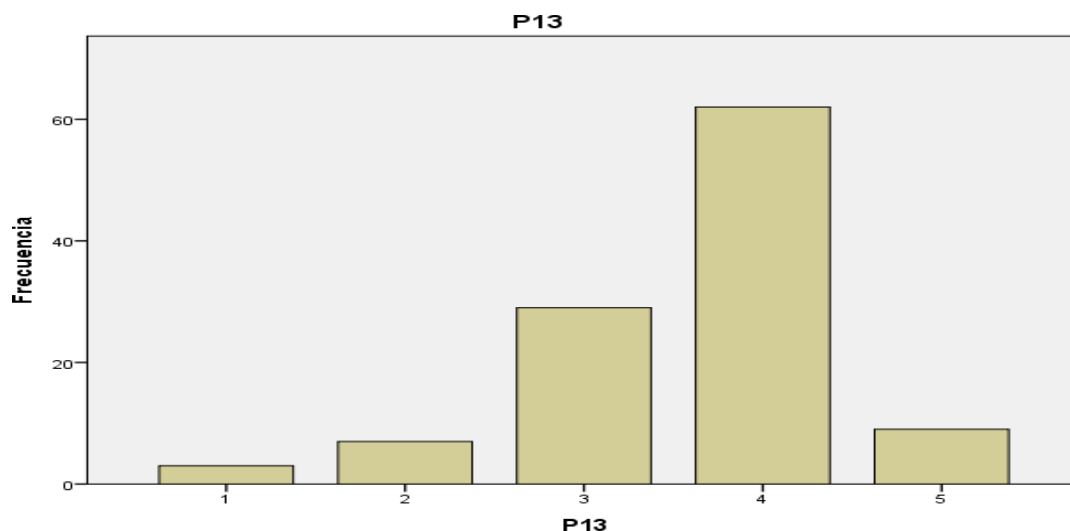


Figura 14: Participación suficiente de productos

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 56.4 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que en algunas escenas de la película *Asu Mare* la participación de los productos es suficiente. Del mismo modo, el 26,4% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2. DE LA VARIABLE: Lenguaje audiovisual

4.1.2.1. Dimensión: Imagen en movimiento

14. *¿El producto emplazado está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas de importancia?*

Tabla 24:

El producto está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1.8
En desacuerdo	10	9.1
Ni de acuerdo ni en	39	35.5

desacuerdo		
De acuerdo	56	50.9
Totalmente de acuerdo	3	2.7
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

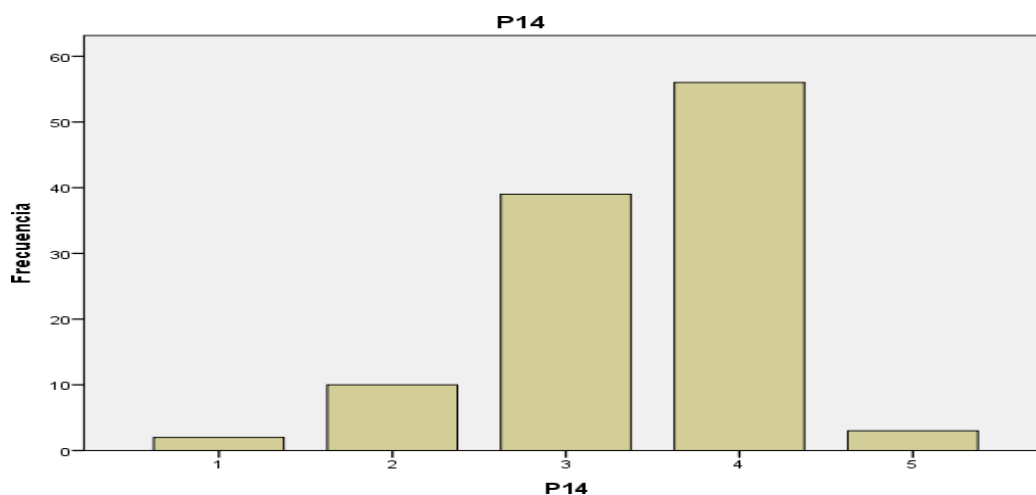


Figura 15: El producto está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 50.9 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que el producto emplazado está presente en un valor de plano cercano en una o más escenas de importancia. Del mismo modo, el 35,5% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

15 *¿El producto emplazado está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas de la película observada?*

Tabla 25:

El producto está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.9
	En desacuerdo	25	22.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	39.1
	De acuerdo	38	34.5
	Totalmente de acuerdo	3	2.7
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

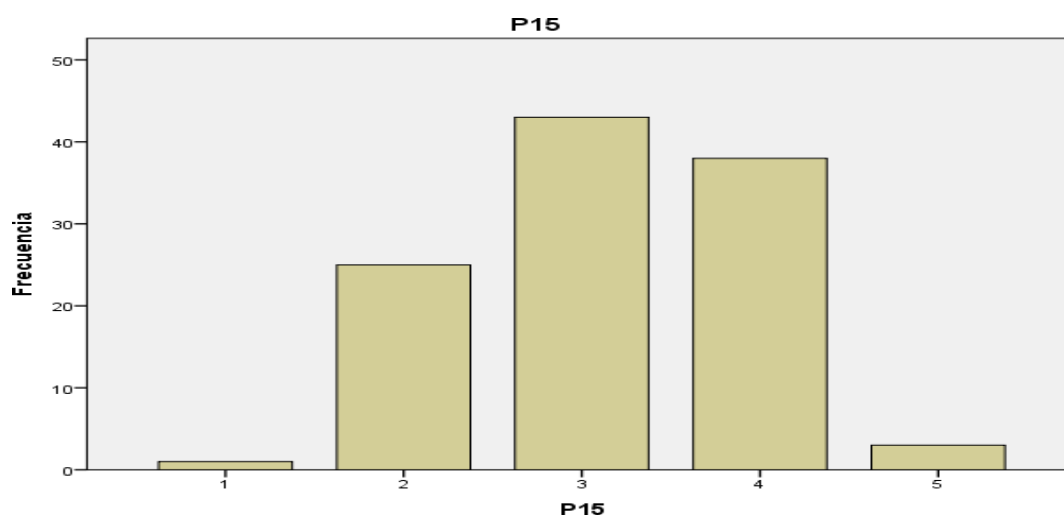


Figura 16: El producto está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 39.1 % dio a conocer no estar ni acuerdo ni en desacuerdo con que el producto emplazado está presente en un valor de plano lejano en una o más escenas de la película observada. Del mismo modo, el 34,5% afirma que está de acuerdo.

16. ¿Considera que los productos emplazados en la película *Asu Mare* están ubicados en referencia al punto de vista del espectador?

Tabla 26:

Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del espectador

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.8
	En desacuerdo	14	12.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	16.4
	De acuerdo	59	53.6
	Totalmente de acuerdo	17	15.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

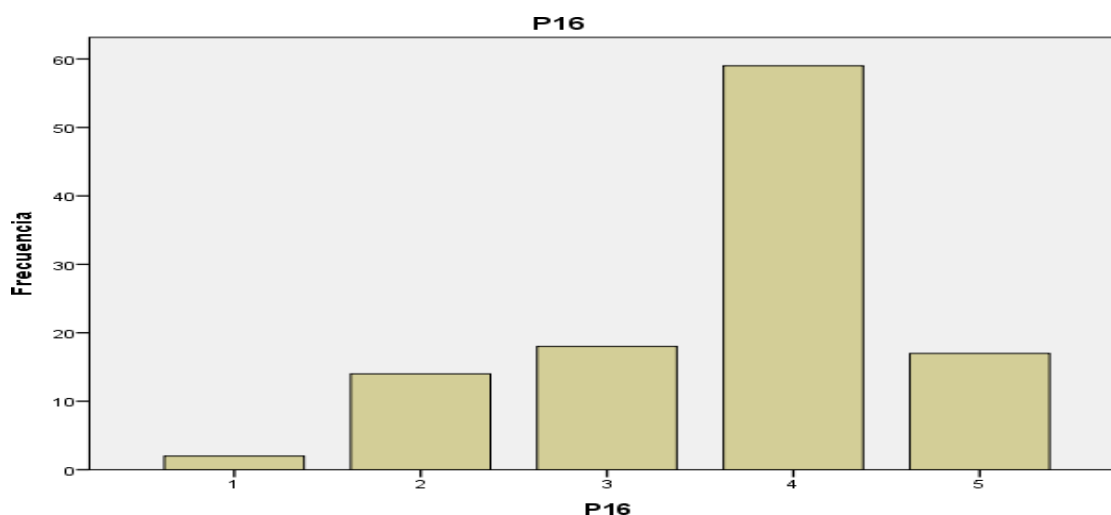


Figura 17: Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del espectador

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 53.6 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que los productos emplazados en la película *Asu Mare* están ubicados en referencia al punto de vista del espectador. Del mismo modo, el 16,4% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

17. ¿Considera que los productos emplazados en la película *Asu Mare* están ubicados en referencia al punto de vista del personaje?

Tabla 27:

Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del personaje

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	1	0.9
En desacuerdo	18	16.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	35.5
De acuerdo	43	39.1
Totalmente de acuerdo	9	8.2
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

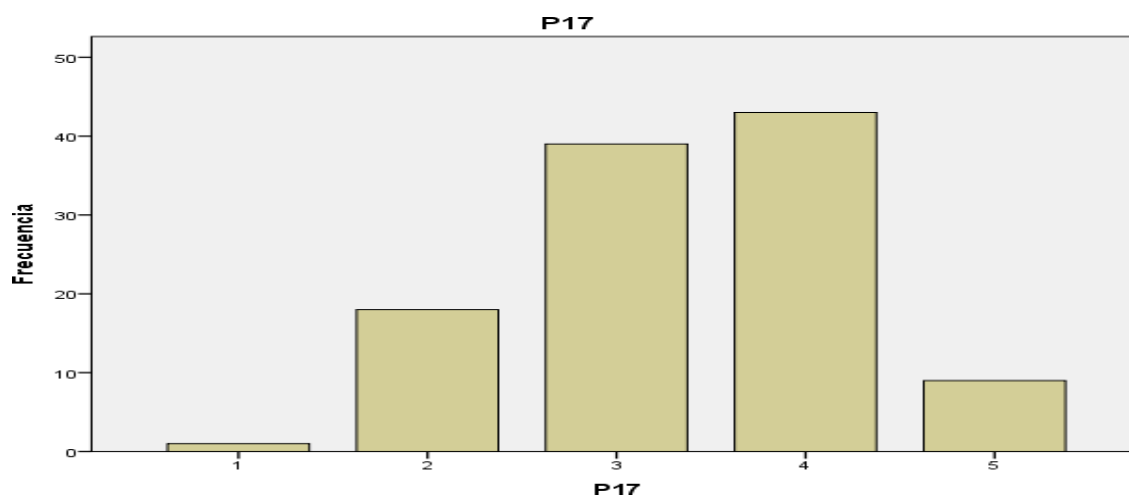


Figura 18: Los productos están ubicados en referencia al punto de vista del personaje

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 39.1 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que los productos emplazados en la película *Asu Mare* están ubicados en referencia al punto de vista del personaje. Del mismo modo, el 35,5% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

18. ¿Los productos de las marcas presentadas en las diferentes escenas de la película *Asu Mare* se muestran estáticas o fijas?

Tabla 28:

Los productos se muestran estáticos o fijos

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3.6
	En desacuerdo	20	18.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	37.3
	De acuerdo	36	32.7
	Totalmente de acuerdo	9	8.2
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

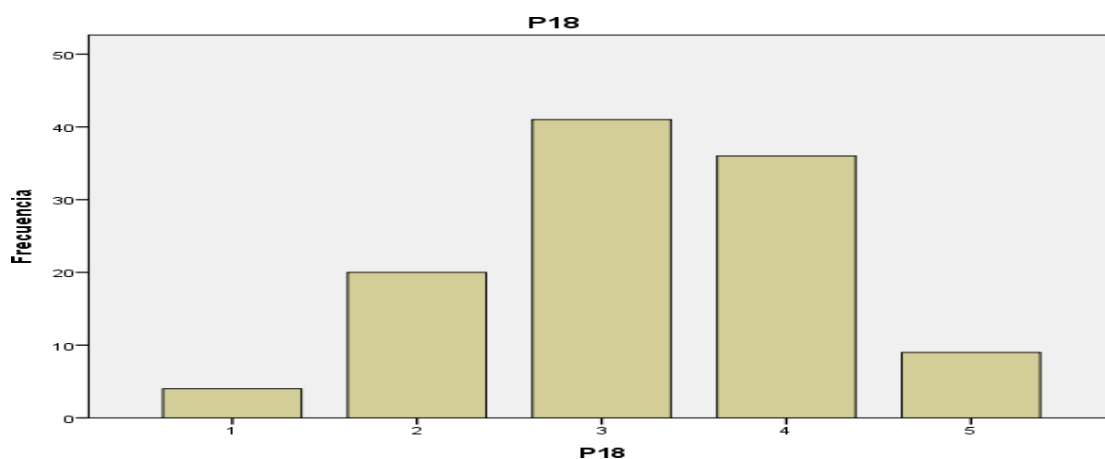


Figura 19: Los productos se muestran estáticos o fijos

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 37.7 % dio a conocer estar no de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de las marcas presentadas en las diferentes escenas de la película *Asu Mare* se muestran estáticas o fijas. Del mismo modo, el 32,7% afirma que está de acuerdo.

19. ¿Los productos de las marcas presentadas en las diferentes escenas se mueven o se desplazan por sí mismos y/ o por los personajes de la película *Asu Mare*?

Tabla 29:

Los productos se mueven o desplazan por sí mismos y/ o por los personajes

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.8
	En desacuerdo	16	14.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	32.7
	De acuerdo	40	36.4
	Totalmente de acuerdo	16	14.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

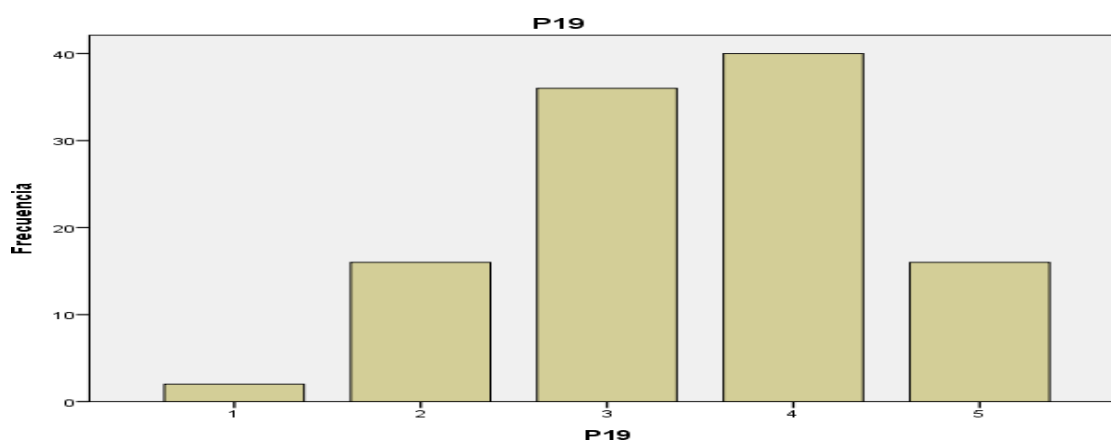


Figura 20: Los productos se mueven o desplazan por sí mismos y/ o por los personajes

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 36.4 % dio a conocer estar completamente de acuerdo con que los productos de las marcas presentadas en las diferentes escenas se mueven o se desplazan por sí mismos y/ o por los personajes de la película *Asu Mare*. Del mismo modo, el 32,7% afirma que está no de acuerdo ni en desacuerdo.

4.1.2.2. Dimensión: Sonido

20. ¿Según las escenas donde usted reconoce el emplazamiento de producto, podría decir que los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada?

Tabla 30:

Los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6.4
	En desacuerdo	26	23.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	35.5
	De acuerdo	31	28.2
	Totalmente de acuerdo	7	6.4
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

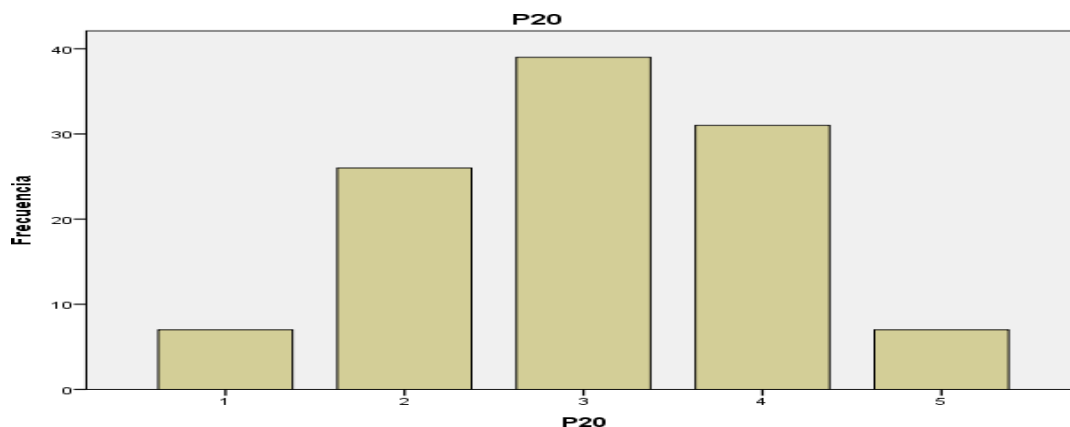


Figura 21: Los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 35.5 % dio a conocer no estar de acuerdo ni en desacuerdo con que en las escenas donde se reconoce el emplazamiento de producto, los personajes mencionan y/o elogian el producto o marca presentada. Del mismo modo, el 28,2% afirma que está de acuerdo.

21. ¿Podría afirmar haber oído mencionar el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas de la película *Asu Mare*?

Tabla 31:

Se menciona el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7.3
	En desacuerdo	15	13.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	30
	De acuerdo	44	40
	Totalmente de acuerdo	10	9.1
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

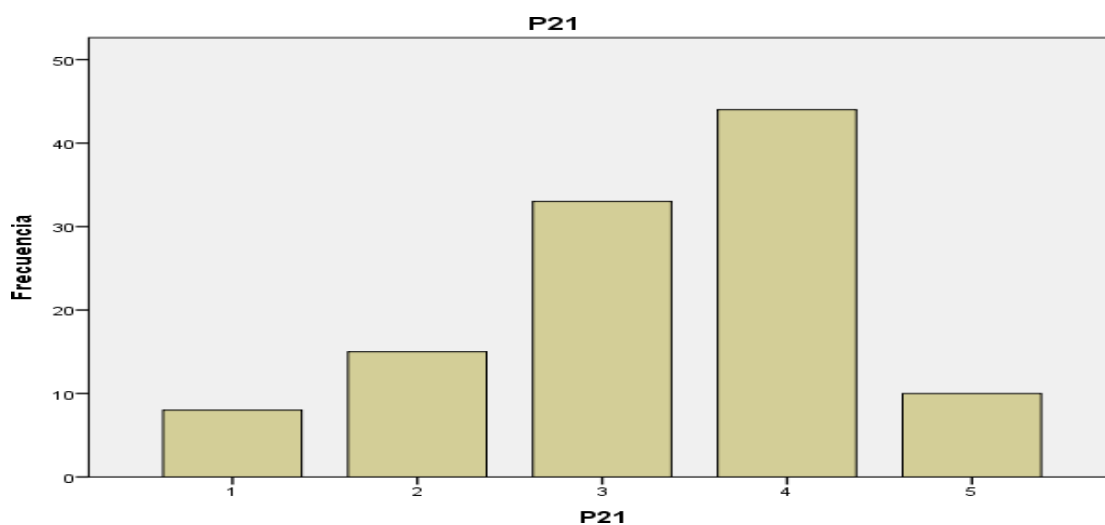


Figura 22: Se menciona el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 40 % dio a conocer estar de acuerdo con haber oído mencionar el nombre o marca de los productos emplazados en las escenas de la película *Asu Mare*. Del mismo modo, el 30 % afirma que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

22. ¿Considera que la música empleada contribuye a destacar los productos o marcas emplazadas en las diferentes escenas la película *Asu Mare*?

Tabla 32:

La música contribuye a destacar los productos o marcas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	4	3.6
En desacuerdo	14	12.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	22.7
De acuerdo	48	43.6
Totalmente de acuerdo	19	17.3
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

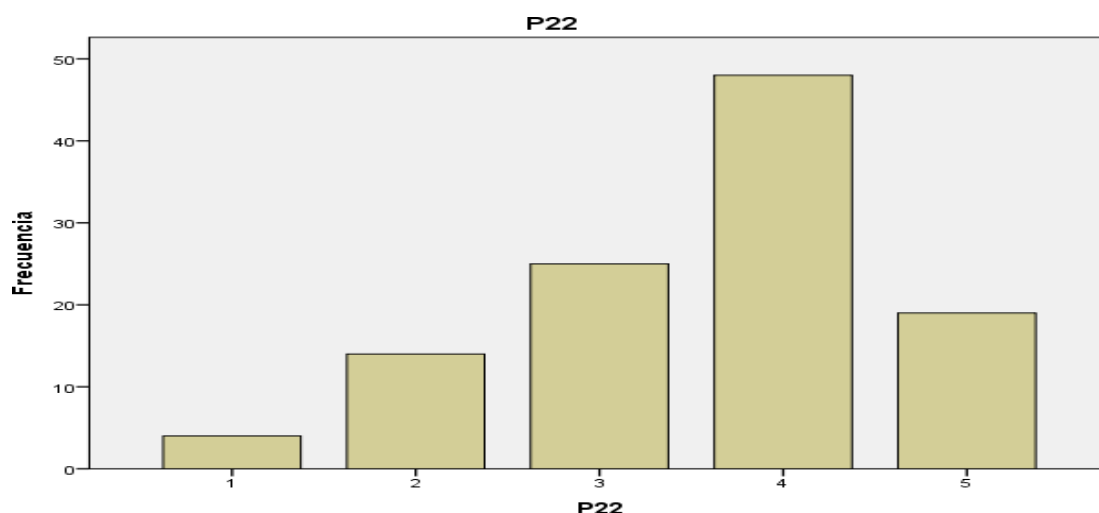


Figura 23: La música contribuye a destacar los productos o marcas

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 43.6 % dio a conocer estar de acuerdo con que la música empleada contribuye a destacar los productos o marcas emplazadas en las diferentes escenas la película *Asu Mare*. Del mismo modo, el 22,7% afirma que no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

23. ¿Los productos o marcas emplazadas dentro de las diferentes escenas de la película *Asu Mare* destacan algún motivo musical propio?

Tabla 33:

Los productos o marcas emplazadas destacan algún motivo musical propio

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2.7
	En desacuerdo	21	19.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	38.2
	De acuerdo	39	35.5
	Totalmente de acuerdo	5	4.5
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

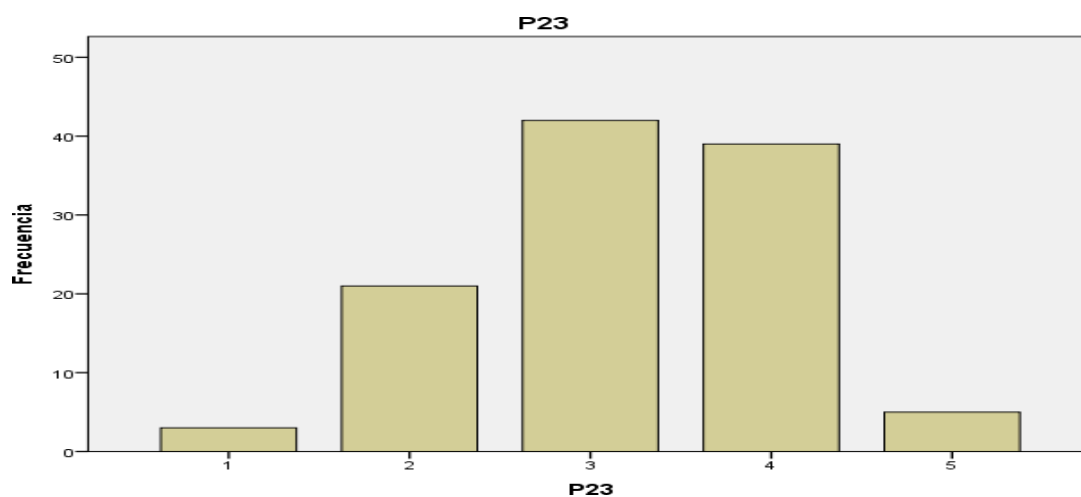


Figura 24: Los productos o marcas emplazadas destacan algún motivo musical propio

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 38.2 % dio a conocer no de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos o marcas emplazadas dentro de las diferentes escenas de la película *Asu Mare* destacan algún motivo musical propio. Del mismo modo, el 35,5% afirma que está de acuerdo.

24. ¿Considera que los efectos de sonido empleados contribuyen a destacar los productos o marcas emplazadas en las diferentes escenas de la película *Asu Mare*?

Tabla 34:

Los efectos de sonido contribuyen a destacar los productos o marcas

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Totalmente en desacuerdo	6	5.5
En desacuerdo	19	17.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	29.1
De acuerdo	46	41.8
Totalmente de acuerdo	7	6.4
Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

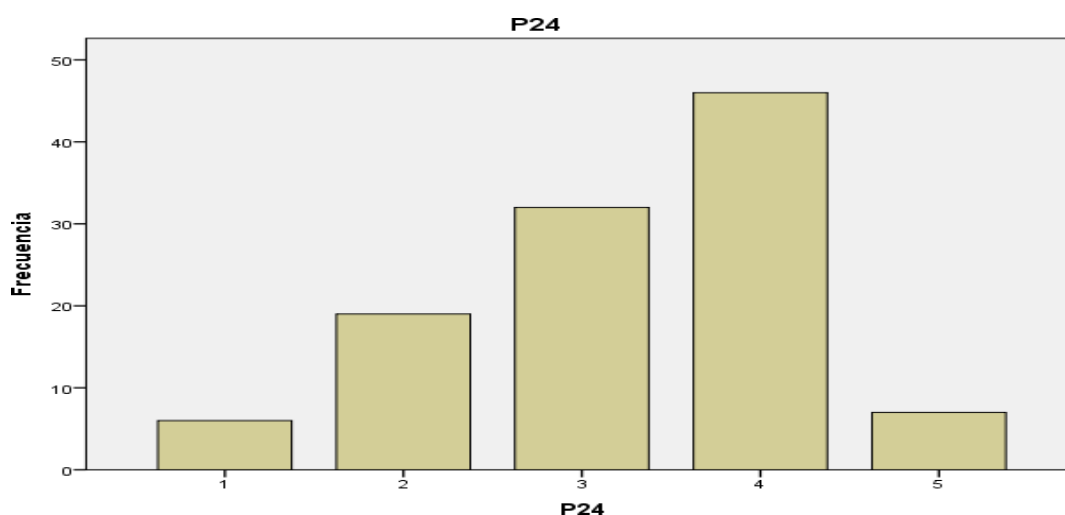


Figura 25: Los efectos de sonido contribuyen a destacar los productos o marcas

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico se determina que del 100% de los encuestados, el 41.8 % dio a conocer estar acuerdo con que los efectos de sonido empleados contribuyen a destacar los productos o marcas emplazadas en las diferentes escenas de la película *Asu Mare*. Del mismo modo, el 29,1% afirma que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

25. ¿Los productos o marcas emplazados dentro de las diferentes escenas de la

película Asu Mare tienen algún efecto de sonido propio?

Tabla 35:

Los productos o marcas emplazados tienen efecto de sonido propio

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	10.9
	En desacuerdo	23	20.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	48.2
	De acuerdo	19	17.3
	Totalmente de acuerdo	3	2.7
	Total	110	100

Fuente: Elaboración propia

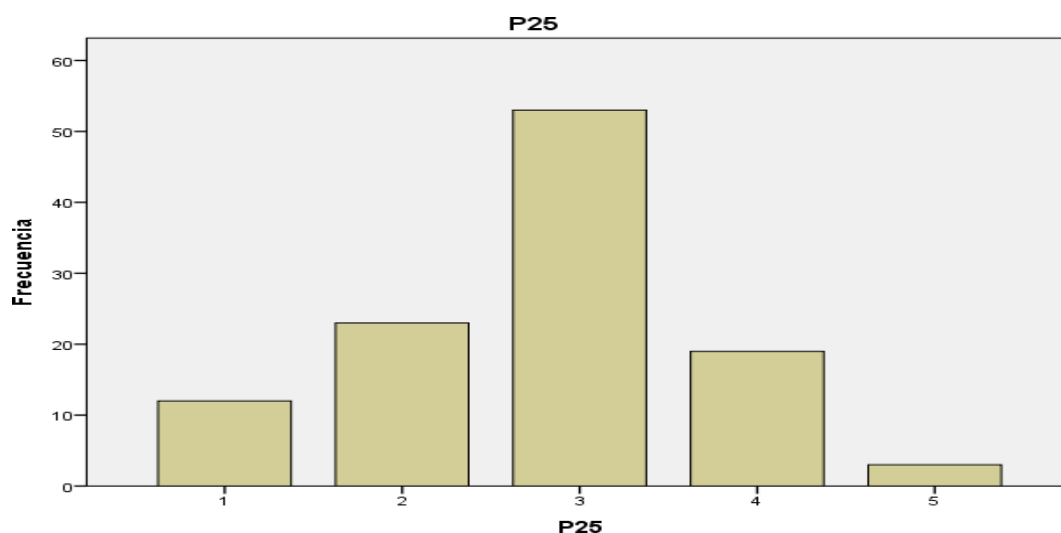


Figura 26: Los productos o marcas emplazados tienen efecto de sonido propio

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla y gráfico, se determina que del 100% de los encuestados, el 48.2 % dio a conocer no estar de acuerdo ni en desacuerdo con los productos o marcas emplazados dentro de las diferentes escenas de la película *Asu Mare* tienen algún efecto de sonido propio. Del mismo modo, el 20,9% afirma que está en desacuerdo.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1. Contrastación de la hipótesis principal

Para llevar a cabo el contraste de la hipótesis principal se realizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov de las variables: Emplazamiento del Producto como formato publicitario y Lenguaje audiovisual; para determinar el tipo de prueba correlacional se consideró el criterio siguiente:

P-valor = $> \alpha$ Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor = $< \alpha$ Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Estos datos se demuestran a continuación en la tabla 36.

Tabla 36:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de hipótesis principal

		Emplazamiento del producto como formato publicitario	Lenguaje audiovisual
N		110	110
Parámetros uniformes ^{a,b}	Media	26	27
	Desviación estándar	55	56
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.245	.314
	Positivo	.223	.314
	Negativo	-.245	-.160
Estadístico de prueba		2.568	3.291
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

1 La distribución de contraste es la Uniforme.

2 Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

Al obtener un valor $\alpha = 0.00 < 0.05$ en la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se evidencia que las variables de estudio no tienen distribución normal, por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman para la correlación correspondiente a la Hipótesis General.

Prueba de Hipótesis principal

H₀: No existe una relación significativa entre el emplazamiento del producto como formato publicitario con el lenguaje audiovisual presente en la película *Asu Mare*.

H₁: Existe una relación significativa entre el emplazamiento del producto como formato publicitario con el lenguaje audiovisual presente en la película *Asu Mare*.

Tabla 37:

Correlaciones de la hipótesis principal

			Lenguaje audiovisual
Rho de Spearman	Emplazamiento del producto como formato publicitario	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,501**
			.000
			N 110

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que ambas variables tienen una correlación moderada, directa y altamente significativa. El nivel de correlación es de .501 indicando un buen nivel de correlación entre las variables.

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

4.2.2. Contrastación de la primera hipótesis secundaria

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones exposición del producto e imagen en movimiento, se consideró el criterio siguiente:

P-valor = > α Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor = < α Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Estos datos se demuestran a continuación en la tabla 38.

Tabla 38:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria

		Exposición del producto	Imagen en movimiento
N		110	110
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	12	14
	Desviación estándar	26	29
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.255	.321
	Positivo	.142	.321
	Negativo	-.255	-.167

Tabla 38: *Continuación*

		Exposición del producto	Imagen en movimiento
Estadístico de prueba	2.670	3.369	Estadístico de prueba
Sig. Asintótica (bilateral)	.000	.000	

- a. La distribución de contraste es la Uniforme.
b. Se calcula a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre la exposición de producto y la imagen en movimiento presente en la película *Asu Mare*.

H₁: Existe una relación significativa entre la exposición de producto y la imagen en movimiento presente en la película *Asu Mare*.

Tabla 39:

Correlaciones de la primera hipótesis secundaria

			Imagen en movimiento
Rho de Spearman	Exposición del producto	Coefficiente de correlación	,283**
		Sig. (bilateral)	.003
		N	110

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_1

4.2.3. Contrastación de la segunda hipótesis secundaria

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones pertinencia en la acción dramática y sonido, se consideró el criterio siguiente:

P-valor = > α Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor = < α Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Estos datos se demuestran a continuación en la tabla 40.

Tabla 40:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria

Pertinencia en la acción dramática	Sonido
------------------------------------	--------

N		110	110
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	14	9
	Desviación estándar	30	30
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.240	.233
	Positivo	.240	.233
	Negativo	-.203	-.197
Estadístico de prueba		2.515	2.447
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre la pertinencia en la acción dramática y el sonido presente en la película *Asu Mare*.

H₂: Existe una relación significativa entre la pertinencia en la acción dramática y el sonido presente en la película *Asu Mare*.

Tabla 41:

Correlaciones de la primera hipótesis secundaria

			Sonido
Rho de Spearman	Pertinencia en la acción dramática	Coefficiente de correlación	,382**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	110

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y altamente significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se rechaza H_0 , y se acepta H_2

4.2.4. Contrastación de la tercera hipótesis secundaria

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones pertinencia en la acción dramática e imagen en movimiento, se consideró el criterio siguiente:

P-valor = > α Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor = $< \alpha$ Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución normal.

Estos datos se demuestran a continuación en la tabla 41.

Tabla 42:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la tercera hipótesis secundaria

		Pertinencia en la acción dramática	Imagen en movimiento
N		110	110
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	14	14
	Desviación estándar	30	29
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.240	.321
	Positivo	.240	.321
	Negativo	-.203	-.167
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.515	3.369
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la tercera hipótesis específica

H_0 : No existe relación significativa entre la pertinencia en la acción dramática y la imagen en movimiento presente en la película *Asu Mare*.

H₁: Existe una relación significativa entre la pertinencia en la acción dramática y la imagen en movimiento presente en la película *Asu Mare*.

Tabla 43:

Correlaciones de la tercera hipótesis secundaria

			Imagen en movimiento
Rho de Spearman	Pertinencia en la acción dramática	Coefficiente de correlación	.251**
		Sig. (bilateral)	.008
		N	110

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se rechaza H₀, y se acepta H₃

4.2.5. Contrastación de la cuarta hipótesis secundaria

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones exposición del producto y sonido, se consideró el criterio siguiente:

P-valor = $> \alpha$ Aceptar la H_0 = Los datos provienen de una distribución **normal**.

P-valor = $< \alpha$ Aceptar la H_1 = Los datos **NO** provienen de una distribución **normal**.

Estos datos se demuestran a continuación en la tabla 44.

Tabla 44:

Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis secundaria

		Exposición del producto	Sonido
N		110	110
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	12	9
	Desviación estándar	26	30
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.255	.233
	Positivo	.142	.233
	Negativo	-.255	-.197
Estadístico de prueba		2.670	2.447
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Fuente: Elaboración propia

La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

H₀: No existe relación significativa entre la exposición de producto y el sonido presente en la película *Asu Mare*.

H₄: Existe una relación significativa entre la exposición de producto y el sonido presente en la película *Asu Mare*.

Tabla 45:

Correlaciones de la cuarta hipótesis secundaria

			Sonido
Rho de Spearman	Exposición del producto	Coefficiente de correlación	.265**
		Sig. (bilateral)	.005
		N	110

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se rechaza H₀, y se acepta H₄

4.3 Análisis complementarios

Con la finalidad de analizar toda la información recogida en la presente investigación, se realizaron análisis comparativos de las variables estudiadas, según variables socio-demográficas, a saber: género y edad. A continuación, se muestra el análisis de los resultados obtenidos según las variables sociodemográficas.

4.3.1. Género

Emplazamiento del producto como formato publicitario según género

En la tabla 46 se observa que en promedio los hombres tienen un mayor puntaje en todos los componentes estudiados. Asimismo, los coeficientes de variación están indicando que las dispersiones de los puntajes en hombres y mujeres son aceptables en todos los componentes, por lo que los datos son homogéneos y representativos.

Tabla 46:

Emplazamiento del producto como formato publicitario según género

Variables	Género	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación (%)
Exposición del producto	Masculino	19.50	2.755	14.13
	Femenino	20.05	2.663	13.29
Pertinencia en la acción dramática	Masculino	21.74	3.130	14.40
	Femenino	21.61	2.821	13.05

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 47 se aprecia los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov de acuerdo al género. Estos resultados demuestran que el puntaje para pertinencia en la acción dramática en el grupo masculino tiene una distribución normal ($p < .05$, $.01$ y $.001$). En consecuencia, se decidió usar la prueba no paramétrica “U” de Mann-Whitney.

Tabla 47:

Prueba de normalidad para emplazamiento del producto como formato publicitario según género

Variables	Género	Estadístico	P
Exposición del producto	Masculino	.124	.075
	Femenino	.155	.001
Pertinencia en la acción dramática	Masculino	.105	.200*
	Femenino	.102	.096

* Significativo ($p < .005$)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 48 se aprecia que no existen diferencias significativas ($p > .05$) en ninguno de los aspectos correspondientes a la variable de emplazamiento del producto como formato publicitario.

Tabla 48:

Resultados de la Prueba “U” de Mann – Whitney para emplazamiento del producto como formato publicitario

Variable	U	Z	P
Exposición del producto	1254.500	-1.330	.184
Pertinencia en la acción dramática	1467.000	-.030	.976

Fuente: Elaboración propia

- *Lenguaje audiovisual según género*

En la tabla 49 se observa que en promedio los varones tienen mayor puntaje en ambas dimensiones de lenguaje audiovisual. Los coeficientes de variación indican que las dispersiones de los puntajes en hombres y mujeres son aceptables y que los datos son homogéneos y representativos en ambos grupos.

Tabla 49:

Lenguaje audiovisual según género

Variables	Género	Media	Desviación estándar	Coefficiente de variación (%)
Imagen en movimiento	Masculino	20.22	2.649	13.10
	Femenino	20.45	2.370	11.59
Sonido	Masculino	18.48	3.539	19.15
	Femenino	19.70	3.558	18.06

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 50 se aprecian los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Estos resultados demuestran que los puntajes para ambos

grupos no tienen una distribución normal ($p < .05$, $.01$ y $.001$) a excepción de la imagen en movimiento en el caso masculino. En consecuencia, se decidió usar la prueba no paramétrica “U” de Mann-Whitney.

Tabla 50:

Prueba de normalidad para lenguaje audiovisual según género

Variables	Género	Estadístico	P
Imagen en movimiento	Masculino	.106	.200*
	Femenino	.143	.002
Sonido	Masculino	.120	.094
	Femenino	.125	.015

* Significativo ($p < .005$)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 51 se aprecia que existe diferencia significativa ($p > .05$) en la dimensión de sonido según género.

Tabla 51:

Resultados de la Prueba “U” de Mann – Whitney para lenguaje audiovisual

Variable	U	Z	P
Imagen en movimiento	1414.500	-.352	.725
Sonido	1139.500	-2.025	.043

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Edad

- *Emplazamiento del producto como formato publicitario según la edad*

Para el estudio de esta variable, no se agruparon a los participantes en rangos, puesto que las edades no tenían una distribución homogénea. La frecuencia de edades se especifica en la tabla 52.

Tabla 52:

Distribución de la población según edad

Edades	Frecuencia	%
17 años	1	0.9
18 años	27	24.5
19 años	29	26.4
20 años	22	20
21 años	11	10
22 años	8	7.3
23 años	6	5.5
24 años	4	3.6
25 años	1	0.9
26 años	0	0
27 años	0	0
28 años	0	0
29 años	1	0.9
	110	100

Fuente: Elaboración propia

En base a estos datos, se demuestra que la dispersión es aceptable, la media representativa y datos homogéneos en ambos componentes de la variable, lo cual se especifica en la tabla 53.

Tabla 53:

Resultados de media, desviación estándar y coeficiente de variación para el emplazamiento del producto como formato publicitario según edad

Variable	Edades	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación (%)
Exposición del producto	17	20.00		0.00
	18	19.52	3.203	16.41
	19	20.31	2.206	10.86
	20	19.73	2.622	13.29
	21	19.55	2.252	11.52
	22	20.00	2.726	13.63
	23	21.00	4.000	19.05
	24	18.50	2.887	15.60
	25	19.00		0.00
	29	16.00		0.00
Pertinencia en la acción dramática	17	21.00		0.00
	18	21.74	3.706	17.05
	19	21.52	2.586	12.02
	20	21.77	2.827	12.99
	21	22.18	1.991	8.98
	22	20.88	2.295	10.99

23	21.50	4.722	21.96
24	22.75	2.630	11.56
25	19.00		0.00
29	22.00		0.00

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en la tabla 54 se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Estos resultados demuestran que los puntajes para ambos grupos no tienen una distribución normal uniforme ($p < .05$, $.01$ y $.001$) salvo en edades concretas. Se puede apreciar que ambos componentes los alumnos de 21 y 23 años presentan una correlación débil directa y no significativa. Del mismo que en exposición del producto en los 19 años y en pertinencia en la acción dramática en las edades de 18 y 22.

Tabla 54:

Prueba de normalidad para emplazamiento del producto como formato publicitario según edad

Variables	Edad	Estadístico	P
Exposición del producto	18	.139	1.91
	19	.130	.200*
	20	.209	.013
	21	.195	.200*
	22	.239	.198
	23	.265	.200*
	24	.181	
Pertinencia en la acción	18	.088	.200*

dramática	19	.165	.041
	20	.210	.012
	21	.183	.200*
	22	.227	.200*
	23	.209	.200*
	24	.288	

* Significativo ($p < .005$)

Fuente: Elaboración propia

Para saber si existen diferencias significativas según edad, se realizó la prueba inferencial H de Kruskal Wallis, la cual se muestra en la tabla 55. Los resultados indican que no existen diferencias significativas y que la edad de los participantes no influye en las respuestas obtenidas.

Tabla 55:

Prueba H de Kruskal Wallis en componentes de emplazamiento del producto como formato publicitario

Dimensiones	χ^2	P
Exposición del producto	3.322	.913
Pertinencia en la acción dramática	3.824	.873

Fuente: Elaboración propia

o *Lenguaje audiovisual según la edad*

Se mantuvo la no agrupación de participantes en rango debido a las diferencias en la frecuencia y no lograr la homogeneidad. Sin embargo, en la tabla 56 se observa que existe una dispersión aceptable, media representativa y

los datos son homogéneos a excepción del grupo de 23 años donde la dispersión es elevada, la media no es representativa y que los datos son heterogéneos en la dimensión de sonido. Estos resultados se presentan en la tabla 56.

Tabla 56:

Resultados de media, desviación estándar y coeficiente de variación del lenguaje audiovisual según edad

Variable	Edades	Media	Desviación estándar	Coeficiente de variación (%)
Imagen en movimiento	17	18.00		0.00
	18	20.59	2.241	10.88
	19	20.31	2.222	10.94
	20	20.36	2.610	12.82
	21	20.36	2.580	12.67
	22	20.25	1.832	9.05
	23	20.17	3.189	15.81
	24	18.00	2.160	12.00
	25	20.00		0.00
	29	29.00		0.00
Sonido	17	17.00		0.00
	18	19.74	3.526	17.86
	19	19.83	3.626	18.29
	20	19.09	2.308	12.09
	21	19.36	2.111	10.90
	22	16.13	4.673	28.98

23	18.33	6.802	37.10
24	18.25	4.349	23.83
25	21.00		0.00
29	20.00		0.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 57 se muestran los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Estos resultados demuestran que los puntajes tienen una distribución débil, directa y no significativa en grupos concretos. Específicamente los estudiantes entre 21 y 23 años de edad coinciden en ambos componentes, y en sonido, además de los grupos mencionados, aquellos con 18 y 20 años también presentan este tipo de correlación.

Tabla 57:

Prueba de normalidad para lenguaje audiovisual según edad

Variables	Edad	Estadístico	P
Imagen en movimiento	18	.202	.006
	19	.169	.034
	20	.164	.126
	21	.102	.200*
	22	.205	.200*
	23	.230	.200*
	24	.250	
Sonido	18	.084	.200*
	19	.142	.140
	20	.136	.200*

21	.114	.200*
22	.175	.200*
23	.206	.200*
24	.198	

* Significativo ($p < .005$)

Fuente: Elaboración propia

Al no presentarse distribución normal en las edades detalladas anteriormente, se aplicó la H de Kruskal Wallis para saber si existen diferencias significativas según edad, la cual se detalla en la tabla 58. En base a estos resultados se concluye que la edad tampoco influye en el lenguaje audiovisual.

Tabla 58:

Prueba H de Kruskal Wallis en componentes de lenguaje audiovisual de acuerdo a edad

Componentes de Desempeño Docente	χ^2	P
Imagen en movimiento	6.823	.556
Sonido	5.981	.649

Fuente: Elaboración propia

4.4. Análisis de resultados cualitativos

A partir de los hallazgos recogidos de los instrumentos mencionados en el capítulo de la metodología de la presente investigación, ha examinado y categorizado las respuestas de los expertos en cine y publicidad y el análisis de las escenas donde hay presencia de emplazamiento de producto. Así con estos datos encontrados se ha buscado responder a la pregunta de investigación planteada al inicio de esta tesis:

- ¿Cuál es la relación existente entre el emplazamiento del producto como formato publicitario en la película *Asu Mare* con el lenguaje audiovisual?
Del mismo modo, a las siguientes preguntas específicas:
- ¿De qué manera la **pertinencia** en la acción dramática se relaciona con la **identificación** del producto en las escenas de la película *Asu Mare*?
- ¿Qué relación existe entre **relevancia** del producto con la **interacción** del personaje en la película *Asu Mare*?

Asimismo, también se ha considerado los objetivos propuestos en este estudio. Desde este análisis cualitativo se ha confirmado la relación existente entre las variables de investigación estudiadas con los resultados arrojados en los datos cuantitativos encontrados sobre la percepción de la muestra seleccionada, los cuales han sido descritos en los resultados cuantitativos.

Por ello, es preciso recordar que desde la perspectiva cuantitativa se ha investigado la relación existente entre el emplazamiento del producto en la película *Asu Mare* y el lenguaje audiovisual publicitario en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte del año 2018. Asimismo, se ha profundizado desde la perspectiva cualitativa los siguientes aspectos: La pertinencia de la acción dramática en la película *Asu Mare* con la identificación del producto y la relevancia del producto con la interacción de personaje.

Para tal efecto, se buscó triangular los datos obtenidos, lo cual permitió la confirmación de las hipótesis y objetivos planteados en la introducción de la presente tesis.

4.4.1 Técnicas de categorización

Para reducir y organizar los datos del discurso de las entrevistas realizadas a los expertos en producción, realización y crítica cinematográfica se han utilizado unidades llamadas categorías y subcategorías, las cuales servirán para analizar y comparar cada uno de los argumentos y frases de los entrevistados, de cuya cadena de análisis discursivo se desprenden las interpretaciones, y con ello reforzar el marco teórico, así como la posición de las hipótesis y los objetivos de la presente investigación.

En la tabla 59 se especifican las preguntas realizadas en la entrevista de profundidad en base a las categorías planteadas en el presente estudio.

Tabla 59

Preguntas para entrevista en profundidad

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para entrevista en profundidad
Emplazamiento de producto como formato publicitario	Exposición del emplazamiento de producto	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?3. ¿Cuál cree Ud.; que ha sido el cambio que se dio con <i>Asu Mare</i> en relación al product placement?4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como <i>Asu Mare</i>?

5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como *Asu Mare* pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?

Tabla 59: *Continuación*

Categorías	Sub Categorías	Preguntas para entrevista en profundidad
El lenguaje audiovisual	Pertinencia del emplazamiento de producto	<p>6. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?</p> <p>7. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como <i>Asu Mare</i>?</p> <p>8. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como <i>Asu Mare</i>?</p> <p>9. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como <i>Asu Mare</i>?</p>

10. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?

Fuente: Elaboración propia

Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario y su exposición

La entrevista de profundidad tuvo como objetivo principal conocer la opinión de los actores claves (productores, directores y críticos cinematográficos) en la decisión del uso del emplazamiento de producto como formato publicitario y su relación con el lenguaje audiovisual en una película peruana. Asimismo, estudiar la exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario.

1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?

Fragmento Isaac León Frías

Es una importancia que yo diría progresivamente creciente, hasta así 5 años antes del 2013 que el estreno de *Asu Mare* esto tenía una importancia bastante menor porque buena parte de la producción peruana no se ubicaba en el rubro comercial.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Podemos decir y casi afirmar que *Asu Mare* fue el inicio de un nuevo ciclo y una nueva visión del cine para el Perú y abrió una puerta muy importante para lo que es la industria, esto también permite o permitió desde ese punto de arranque que las marcas ingresen de una manera importante y con bastante exposición dentro de películas para poder llegar y tener un approach importante al público consumidor.

Interpretación

El emplazamiento de producto adquiere relevancia para las marcas patrocinadoras con la comercialización del cine peruano la cual tuvo como punto de partida el 2013 con la película *Asu Mare*.

2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?

Fragmento Joel Calero

Por las referencias que tengo, los publicistas y marketers relacionados al product placement tienen la visión más tradicional del tipo, cómo lo ubico de la manera más visible, para que literalmente se visibilice de la manera más amplia, más notoria, más descarada y alguien diría más improductiva.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Yo creo que en la última década ha sido muy agresivo y te lo digo porque hay marcas que han participado en película anteriores y en estos momentos no quieren saber nada de cine. Estos anunciantes creen que promocionar su marca

con un primer plano del producto es lo que más les va a resultar, porque lo ven de manera marketera desde su punto de vista.

Interpretación

Las marcas en el Perú, que entienden la publicidad de forma tradicional, les cuestan aceptar que su producto se integre de forma orgánica a la trama de la película y que esta aparición no sea forzada.

3. ¿Cuál cree Ud.; que ha sido el cambio que se dio con *Asu Mare* en relación al product placement?

Fragmento Isaac León Frías

Bueno como antes casi podríamos decir que no existía, era mínimo, inestable, esporádico, a partir de *Asu Mare* se convierte en algo más asentado en la producción cinematográfica, especialmente la de “Tondero” o también como lo hace “Big Bang”.

Fragmento Joel Calero

El cambio es concreto y radical, antes de *Asu Mare* no existía sencillamente emplazamiento de producto en el cine comercial ¿Que era el cine comercial antes de *Asu Mare*? Eran esas películas de Eduardo Mendoza, como “Mañana te cuento”. Probablemente una de las películas más exitosas, pero solo con 300 mil espectadores. En cambio, *Asu Mare* con Tondero inaugura la presencia del cine comercial peruano. Para empezar, tengo entendido que estas películas se hacen básicamente, integra y mayoritariamente a base del product placement.

Pero solo creo que esto ha pasado con Tondero y solo en *Asu Mare*. Más claramente en *Asu Mare* más que en Tondero.

Interpretación

Con el profesionalismo en el cine comercial de *Asu Mare* como producto se abre por primera vez la posibilidad de financiar un gran porcentaje de la película con emplazamiento de producto como formato publicitario, modelo de negocio que otras casas productoras están imitando en la actualidad.

4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como *Asu Mare*?

Fragmento Isaac León Frías

Tener otro espacio de visibilidad, porque evidentemente son marcas que están posicionadas en términos publicitarios. Es tener un lugar, familiarizarse a través de historias ficcionales, un espacio al cual la publicidad no ha estado mayormente ligada en el Perú a través del tiempo.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Tenemos que entender que *Asu Mare* es una película netamente popular, no es una película que va a ganar un festival, ni va a ser necesariamente aplaudida por la crítica, no busca eso, *Asu Mare* busca ser una película popular y generar audiencia y generar por ende taquilla. Las marcas que se sumaron a *Asu Mare* buscaban lo mismo, buscaban llegar a un público consumidor compulsivo que se sienta atraído por Carlos Alcántara, quien manejaba un BMW que se sienta

atraído por una tarjeta Continental, donde se ve la cara de “Cachin”, ese tipo de público.

Interpretación

Las marcas requieren del cine un nuevo espacio donde mostrar sus productos, y relacionarlos a los personajes carismáticos a fin de influir en la conducta de compra del espectador

5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como *Asu Mare* pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?

Fragmento Luis Vergara Hernández

Considero que los americanos como tal ya se dieron cuenta que el product placement tiene que ser mucho más sutil, yo veo muchas series de Netflix que hay product placement, pero es mucho más orgánico con la historia y que lo permite, sin embargo, una película peruana frecuentemente está bombardeada con publicidad, publicidad, publicidad.

Fragmento Isaac León Frías

Algunas veces uno nota como que los avisos del banco y la presencia del banco es demasiado, es demasiado subrayada, notoria, por ahí creo que hay que hacer como hacen en algunos casos aplicar la figura de sinécdoque, la parte en vez del todo, la alusión al producto en lugar de presentarlo de forma tan gráfica y notoria.

Interpretación

En países con mayor manejo y experiencia en emplazamiento del producto como en el caso de Estados Unidos, los productores cinematográficos han notado que mientras más orgánica e integrada esté el emplazamiento a la trama del film, más efectivo será este formato publicitario.

Emplazamiento de producto como formato publicitario y su pertinencia con el lenguaje Audiovisual empleado.

Otro aspecto que se ha estudiado a través de las entrevistas en profundidad es cómo se realiza el emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento, en especial en el caso observado, lo cual se triangulará con el análisis de las escenas donde se ha producido el emplazamiento de producto.

6. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?

Fragmento Joel Calero

Yo no tengo una experiencia directa, pero por lo que, oído, si claro que cambia el guion, tú no sabes cuándo escribes que empresa va a sumarse a tu proyecto, por lo tanto, cuando una empresa se suma tú lo que necesitas es incorporarla, escribirla.

Fragmento Isaac León Frías

No sé exactamente cómo es que hacen los acuerdos, ahí no te podría decir categóricamente. Tengo la impresión de que se adecúan a los guiones, no sorprendería que por ahí puedan hacerse unos cambios en función de la inclusión de alguna referencia publicitaria.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Creo que hay un hilo muy delgado dentro de estas dos cosas, tú haces un guion por encargo, no te importa que la línea se rompa y escribes para la marca, cuando tu escribes un guion personal, cuidas mucho más este detalle y piensas en una producción futura, de poder ingresar a un festival, poder ganar un premio, poder hacer que tu producto no se dañe con una publicidad agresiva.

Interpretación

A pesar de que los contratos firmados entre anunciantes y productores cinematográficos sobre el emplazamiento de producto son privados, es altamente probable que en varios casos este emplazamiento modifique el guion, imagen y/o sonido a solicitud del anunciante y su nivel de inversión en la película.

7. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como *Asu Mare*?

Fragmento Luis Vergara Hernández

Si hablamos de cine comercial o masiva como lo es *Asu Mare* definitivamente el product placement siempre va a estar presente de una manera potente, no se habló de un Huawei integrado en la película o un LG como en la película de

“Guerrero”, te hablo de “A los 40” donde tienen la marca muy muy presente, a veces he notado que por ejemplo en “Avenida Larco” había un par de detalles que no encajaban con la época y tu salías igual porque la marca tenía que estar presente.

Fragmento Isaac León Frías

Un poco en la línea que te decía antes, abogo por un tipo de publicidad más indirecta, (...) que no se sienta, que no se perciba, que se está promoviendo un determinado producto, que la cosa no sea tan gruesa o tan notoria.

Interpretación

El lenguaje audiovisual debe de favorecer que el emplazamiento de producto sea orgánico y no llame la atención de forma incorrecta.

8. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como *Asu Mare*?

Fragmento Joel Calero

No lo sé, depende si está integrado, no es *Asu Mare*, pero me hace recordar una película de Tamayo, hay un personaje que está en una casa y una muchacha lo golpea, le duele y luego se pone “Dencorub” Ahí estaba como integrada a la historia, pero claro lo que no se justificaba y seguramente fue una exigencia fue el primer plano de “Dencorub”, porque una empresa te da el dinero, porque es publicidad y tiene esa lógica.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Como te lo comentaba, definitivamente el consumidor peruano es un público que se deja llevar mucho por las tendencias, por las modas, además es un público muy aspiracional, ven a su actor favorito y quieren ser como él, vestir como él, quieren usar lo mismo que él y es algo que las marcas saben que se tiene que aprovechar, el hecho de tener un producto en la mano y relacionarlo con un consumo importante es bastante agresivo y hace que mucha de la gente lo siga, como mucha de la gente simplemente lo rechace.

Interpretación

El emplazamiento de un producto a manos de un personaje carismático y más aún cuando es interpretado por un actor reconocido, tiene el potencial de influir en el público dependiendo de lo bien integrado que este el emplazamiento a la historia.

9. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como *Asu Mare*?

Fragmento Isaac León Frías

Yo creo que en esta película sí, porque son películas que han rendido de una forma extraordinaria. De las tres *Asu Mare* las dos primeras por encima de los tres millones y la tercera entiendo llegando a los dos millones, por debajo de las otras, ya las cifras han descendido, incluso hay que considerar que algunas películas de Tondero no han sido lo exitosas que ellos esperaban.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Si y no, vuelvo al tema de que las marcas se han ido desgastando con el tiempo, efectivamente *Asu Mare* cogió a los peces gordos, los peces gordos tuvieron una retribución importante porque sus campañas podían ir acompañadas de una campaña de marketing paralela y que tenía el mismo musculo para sacar adelante esta comunicación.

Interpretación

El emplazamiento de producto ha sido efectivo en películas de la comercialidad de *Asu Mare*, pero solo para marcas con el suficiente poder adquisitivo como para hacer una campaña de apoyo.

10. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?

Fragmento Joel Calero

Son dos cosas. Poco estudiado, seguro. Poco explotado también, porque sólo está al alcance de algunos realizadores y productores cinematográficos, quienes cuentan con la confianza de algunas marcas anunciantes.

Fragmento Luis Vergara Hernández

Sí, definitivamente, creo que la falta de costumbre de poder tener un product placement dentro de las películas nos ha llevado a aprender de la experiencia. Por eso, la experiencia más grande y más cercana es *Asu Mare*, y de ahí todas

las películas han ido consiguiendo sus auspicios y las empresas han entrado a invertir en dichas películas.

Fragmento Isaac León Frías

Ahora si ya asistimos a una presencia mucho más constante, naturalmente como ocurre con la publicidad, a veces es difícil poder diferenciar donde está el mayor volumen de recordación. La televisión, la radio, los spots de los medios masivos tienen mucho más alcance de lo que pueda tener el cine, pero habría que ver hasta qué punto contribuye, se suma, aporta al efecto global. Y por eso, ha pasado a tener una presencia que necesita ser evaluada, no tengo la menor duda.

Interpretación

El emplazamiento del producto en el Perú no es un fenómeno lo suficientemente estudiado a pesar de despertar el interés tanto de productores cinematográficos como marcas debido a su potencial publicitario.

Finalmente, se puede concluir de las entrevistas realizadas que el creciente uso del emplazamiento de productos en el cine peruano se debe a tres motivos: la cada vez más notoria ausencia de efectividad en los canales publicitarios convencionales, la palpable influencia que tiene el emplazamiento de producto, en especial cuando está en manos de la estrella protagonista del film, y la cada vez más frecuente necesidad económica de la producción cinematográfica nacional para poder financiar una película local.

4.4.2. Técnica de análisis de contenido

Las escenas de la película *Asu Mare* que contienen la variable emplazamiento de producto como formato publicitario han sido previamente analizadas con la finalidad de describir de forma objetiva, sistemática y cualitativa cada una de las dimensiones de la variable lenguaje audiovisual: imagen en movimiento y sonido. Asimismo, triangular con las categorías y subcategorías observadas en las entrevistas

Escena 1: Aparece el signo de Inka Cola en tercer plano en el paradero.

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Icónica
Relevancia	Baja

Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	20 segundos
Ubicación en el Filme	4 minutos, 39 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano General
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es un sutil emplazamiento de producto con la marca Inka Kola puesta en el paradero de un bus en tercer plano. Ocupa poco espacio en la pantalla, pero dura una cantidad considerable de segundos y sirve de ambientación de la escena siendo consecuente con la época.

Escena 2: Aparece una botella de Inka Kola de litro en segundo plano, en la mesa de la cocina.

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013

Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Gráfica
Relevancia	Media
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	2 segundos
Ubicación en el Filme	10 minutos, 53 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano Entero
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es un emplazamiento de producto más notorio porque está en una mesa en segundo plano, pero tiene una duración fugaz. No hay ninguna interacción, pero la botella y la marca son reconocibles, tratándose de la clásica botella de un litro de la bebida.

Escena 3: Aparece un plano de la calle con un Volkswagen escarabajo en segundo plano

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Volkswagen
Categoría de producto	Automóviles
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Media
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	4 segundos

Ubicación en el Filme	13 minutos, 07 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano General
Sonido o Música	No

Interpretación

El automóvil ocupa un espacio amplio del plano general en una calle, no tienen ninguna interacción con los personajes, pero la toma sirve como un contrapunto a una broma.

Escena 4: Aparece un Volkswagen escarabajo en primer conjunto como el auto familiar y protagoniza de una broma

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia

Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Volkswagen
Categoría de producto	Automóviles
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Alta
Valencia	Positiva
Interacción	Si
Tiempo de exposición	29 segundos
Ubicación en el Filme	15 minutos, 01 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	Aparece en la misma escena una botella de Inka Cola
Rango del personaje	Secundario
Personalidad del personaje	Bueno
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

El producto está presente en un plano conjunto, ocupa una porción amplia de la pantalla y protagoniza una broma dentro de la escena, teniendo una interacción

positiva con todos los personajes de la escena. En esta escena son dos los productos emplazados.

Escena 5 Producto Emplazado: Aparece una botella de Inca Kola personal en primer plano en mano de uno de los niños amigo

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Media
Interacción	Si
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	2 segundos
Ubicación en el Filme	15 minutos, 07 segundos
Redundancia	No

Dialogo	No
Saturación	Aparece en la misma escena un automóvil Volkswagen
Rango del personaje	Secundario
Personalidad del personaje	Bueno
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

El producto está presente en un plano conjunto, pasa de un lado al otro de la pantalla en manos de uno de los personajes secundarios, manteniendo la presencia del producto. En esta escena son dos los productos emplazados.

Escena 6 Producto Emplazado: Aparece el logo de Inca Kola en tercer plano en un show de tv.

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola

Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Icónica
Relevancia	Baja
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	1 minuto, 52 segundos
Ubicación en el Filme	22 minutos, 48 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	Aparece en la misma escena con el símbolo de Volkswagen
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano General
Sonido o Música	No

Interpretación:

La marca de producto está presente en un plano general, de fondo, sin ningún tipo de interacción por los personajes y sirviendo de fondo. En esta escena son dos los productos emplazados.

Escena 7 Producto Emplazado: Aparece el logo de Volkswagen en tercer plano en un show de tv.

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Volkswagen
Categoría de producto	Automóvil
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Icónica
Relevancia	Baja
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	1 minuto, 52 segundos
Ubicación en el Filme	22 minutos, 48 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	Aparece en la misma escena con el símbolo de Inka Cola
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje

Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano General
Sonido o Música	No

Interpretación:

El producto está presente en un plano conjunto, ocupa una porción amplia de la pantalla y protagoniza una broma dentro de la escena, teniendo una interacción positiva con todos los personajes de la escena. En esta escena son dos los productos emplazados

Escena 6 Producto Emplazado: Suena en la radio “La hora Inca Kola”

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo auditiva
Codificación	Textual
Relevancia	Baja

Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	9 segundos
Ubicación en el Filme	42 minutos, 04 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	Presencia de Música

Interpretación:

Es un emplazamiento de producto sutil y muy orgánico dentro de la escena. Simplemente se oye el aviso de la “Hora Inka Kola” con la llegada de los personajes a la playa.

Escena 7: Aparece parcialmente en primer plano desenfocado una botella familiar de Inca Kola

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>

Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Baja
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	10 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 08 minutos, 56segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es un plano conjunto pero la botella aparece cerca de la pantalla, no hay ninguna interacción con los personajes, y sirve para ambientar la escena y mantener la presencia de la marca.

Escena 8: Aparece en segundo plano una botella de Inca Kola mientras se la dan a un niño de la calle. Este después se acerca a hablar con el protagonista e impulsa su cambio para bien

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Inka Cola
Categoría de producto	Bebida Gaseosa
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Alta
Interacción	Si

Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	12 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 19 minutos, 38 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	secundario
Personalidad del personaje	Buena
Valor de Plano	Plano General
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es un plano general donde aparece una botella personal de Inka Kola, pero la escena tiene mucha relevancia porque es el momento en que el protagonista toca fondo, y el niño de la calle que recibe la botella es capaz de darle un mensaje y un regalo que cambian su vida.

Escena 9: Diversos extras beben cerveza Brahma, el protagonista va a una mesa llena de botellas brama y se sirve en primer plano de una. También el protagonista bebe de un vaso con el logo de Brahma. Y bebe cerveza con su interés romántico

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>

Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Brahma
Categoría de producto	Cerveza
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica e icónica
Relevancia	Alta
Interacción	Si
Valencia	Buena
Tiempo de exposición	1 minuto ,30 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 25 minutos, 30 segundos
Redundancia	Si, aparecen numerosas botellas y vasos de Brahma
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	Principal, secundarios y extras
Personalidad del personaje	Buena
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

Esta es la escena donde el emplazamiento de producto se hace más notoria y es el emplazamiento que más se ha criticado de la película. El protagonista interactúa con la cerveza, que también está en manos de todos los personajes que beben, y a pesar de no mencionarla requiere beber de ella antes de acercarse a la persona que es su interés romántico.

Escena 10: El protagonista conduce un Volkswagen último modelo, y se baja del automóvil.

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Volkswagen
Categoría de producto	Automóvil
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica
Relevancia	Alta
Interacción	Si
Valencia	Buena

Tiempo de exposición	13 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 29 minutos, 35 segundos
Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	Principal
Personalidad del personaje	Buena
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es un plano conjunto donde se observa al protagonista conducir el automóvil de último modelo y descender de el para saludar a sus amigos. El personaje interactúa con el producto y este mantiene presencia durante la película.

Escena 9: Aparece en primer plano una antena de DIRECTV siendo instalada, y en tercer plano el vehículo de DIRECTV

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluator	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	

Nombre de la marca	DIRECTV
Categoría de producto	Televisión Digital
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Grafica e icónica
Relevancia	Alta
Interacción	Si
Valencia	Buena
Tiempo de exposición	5 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 30 minutos, 03 segundos
Redundancia	La marca está presente 2 veces
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	Principal, secundarios y extras
Personalidad del personaje	Buena
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es el único momento en la película donde se da un emplazamiento a este producto, pues es consecuente con la época en el que la escena se ambienta. Podemos apreciar el logo del servicio en la antena que el técnico pone en el techo y en su camioneta. Este emplazamiento tiene una connotación positiva

pues es un regalo que el protagonista hace a su madre cuando sale adelante económicamente.

Escena 9: Aparece el logo de Brahma en la pared de una cancha de futbol, en segundo plano

Ficha Análisis del Contenido	
A. DATOS GENERALES	
Título del documento audiovisual analizado	<i>Asu Mare</i>
Año de producción	2013
Género	Comedia
Fecha de análisis	21-1-19
Evaluador	Luis Humberto Traverso Teullet
B. DATOS IDENTIFICADORES DE LA MARCA EMPLAZADA	
Nombre de la marca	Brahma
Categoría de producto	Cerveza
Tipo de marca	Real
C. VARIABLES DE VALOR	
Bimodalidad	Solo visual
Codificación	Icónica
Relevancia	Baja
Interacción	No
Valencia	Neutra
Tiempo de exposición	45 segundos
Ubicación en el Filme	1 hora, 30 minutos, 09 segundos

Redundancia	No
Dialogo	No
Saturación	No
Rango del personaje	No interactúa con ningún personaje
Personalidad del personaje	No interactúa con ningún personaje
Valor de Plano	Plano Conjunto
Sonido o Música	No

Interpretación:

Es segundo emplazamiento de la marca de esta cerveza, en un plano conjunto, de fondo, pero ocupando un amplio espacio en la pantalla. No hay ninguna interacción de parte de los personajes, y solo sirve de ambientación.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los hallazgos logrados en la presente tesis en relación a los objetivos e hipótesis planteados. Se abordará la relación existente entre el emplazamiento del producto como formato publicitario en la película *Asu Mare* con el lenguaje audiovisual con el fin de proponer una forma de potenciar el emplazamiento de producto sin apartarse de la integridad de la narración, y sin ser rechazada por el espectador.

Así mismo se ha analizado las opiniones y juicios de los entrevistados, quienes han logrado profundizar las variables y dimensiones de la presente tesis las mismas que se han organizado en categorías y subcategorías. Las preguntas fueron planteadas partir de los problemas y objetivos propuestos en esta tesis, así como las hipótesis y teorías desarrolladas en el marco teórico. Los entrevistados fueron seleccionados bajo los criterios de inclusión que se indican en el capítulo de metodología.

El objetivo general de esta tesis ha sido es establecer el enlace existente entre el emplazamiento del producto como formato publicitario y el lenguaje audiovisual empleado en la película *Asu Mare*, lo cual ha permitido constatar que hay una cercana relación entre la acertada gestión del lenguaje audiovisual dentro de un emplazamiento de producto, su efectividad y su buen recibimiento. Eso se ha podido comprobar en todos los instrumentos utilizados en esta tesis, y también es consistente con las conclusiones de la tesis de Movilla (2008), que señala la importancia sobre el emplazamiento de producto de acuerdo las técnicas denominadas *below the line (BTL)* o como indica Ibarra (2018) como

parte de las plataformas no convencionales de gestión de publicidad en la actualidad.

Sobre este punto cabe resaltar el aporte del análisis de contenido desarrollado en las escenas sobre la relación existente entre el emplazamiento de producto como formato publicitario y el lenguaje audiovisual en que se da dicho emplazamiento.

Otro hallazgo relevante ha sido confirmar que el emplazamiento de producto es más atractivo para el público cuando este se da junto a la interacción de un personaje, más aún si este despierta la simpatía del público. Los expertos entrevistados manifestaron la importancia para el público peruano que reconocer y adoptar modas y costumbres es más relevante cuando las ven a través de sus actores favoritos, porque el peruano es aspiracional, por lo cual se puede proyectar ese efecto en el uso de determinados productos por celebridades. Por ese motivo, en las encuestas se ha comprobado la aceptación que tiene el producto en manos del protagonista, pero en base al análisis de las escenas donde se dio emplazamiento de producto, se ha determinado que el protagonista solo interactúa en dos ocasiones separadas con dos de los productos cuales.

Se pudo comprobar también que la exposición del producto se relaciona con la imagen en movimiento en el filme, pues tanto los entrevistados como los encuestados notan el manejo del lenguaje audiovisual cuando se emplaza el producto, y en muchos casos que la cámara se detenga en estos productos o marcas es lo que delata el emplazamiento de producto al espectador. Esto a decir de los entrevistados puede reducir su efectividad e incluso llegar al rechazo.

Al analizar las escenas encontramos que en varias de las ocasiones donde aparece el producto emplazado hay un esfuerzo por parte de los realizadores de que el producto capte la atención del espectador

En el factor de recordación las entrevistas sugerían que los productos emplazados iban a permanecer en la memoria de los espectadores, y el análisis de escena determina que desde el lenguaje audiovisual se pretendió darles relevancia a los productos emplazados, pero las encuestas determinan que los espectadores no han retenido el nombre de todas las marcas emplazadas en el filme.

Otro elemento a estudiar más adelante es el sonido en el emplazamiento del producto, porque las encuestas señalan una relación significativa entre los productos emplazados y el emplazamiento sonoro de los mismo, e incluso dicen haber percibido el nombre de más de una marca, cuando en realidad el análisis de escenas arrojo que solo uso con la marca Inca Kola⁶. En una sola ocasión se hace un emplazamiento de producto auditivo donde no hay presencia visual del producto y en el resto de los emplazamientos el sonido no participa, ni los nombres de las marcas son mencionados ninguna vez por los personajes.

Algunas de las restricciones de esta tesis se deben ser al tamaño de la muestra, el nivel de conocimiento del lenguaje audiovisual por parte de los encuestados, el sesgo de las fuentes utilizadas, los intereses o carencias de los expertos entrevistados. Se reconoce la utilidad de una ampliación y profundización de la presente investigación.

Son importantes los resultados plasmados en esta tesis pues brinda nuevas herramientas, tanto para realizadores del audiovisual como para patrocinadores dispuestos a invertir en el emplazamiento de productos, de potenciar las posibilidades publicitarias de este emplazamiento, hacer más efectivo el acercamiento al público, mantener la marca en el imaginario colectivo de un país, y disminuir el rechazo que ocasiona la inclusión de publicidad en una película.

CONCLUSIONES

1. Un buen plan para emplazar un producto en una película favorecerá a la marca del producto pues logra llegar al espectador en un producto audiovisual de entretenimiento y publicita el producto. Los entrevistados señalaron la planificación como un factor fundamental en el éxito del emplazamiento de producto y su ausencia como principal motivo de fracaso. De los encuestados el 45.5% aceptó que el emplazamiento de productos en el filme *Asu Mare* es notorio, y a pesar que el 33.6% no está en desacuerdo con la cantidad de emplazamientos de producto, el 30% si está de acuerdo con que es una cantidad excesiva.
2. El emplazamiento de producto aumenta las posibilidades de financiación de una película, y como en el caso de *Asu Mare*, en una industria cinematográfica incipiente como la peruana puede significar un amplio porcentaje del presupuesto. Esto se pudo comprobar no solo en las entrevistas rescatadas para las bases teóricas con los involucrados en la producción de *Asu Mare*, sino que también en las entrevistas a expertos realizadas para esta investigación donde se señaló la actual importancia del emplazamiento de producto para concretar un presupuesto válido en el cine peruano.
3. Mientras más orgánico y coherente con la trama es el producto y la forma como es emplazado, más efectivo es como formato publicitario, y menos es el rechazo que genera en el público esta publicidad. En el análisis de escenas se pudo apreciar que varios de los emplazamientos de producto estaban

propuestos de forma natural, formando parte del decorado y acordes a la época y a la escena. Los tres expertos entrevistados estuvieron de acuerdo en la importancia de la coherencia entre el producto emplazado y la escena donde es emplazado y la situación. El 56.4% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la participación de los productos emplazados en el filme *Asu Mare* es suficiente.

4. La interacción del producto con los personajes, más aún si estos son representados por actores estrella, potencia la efectividad del emplazamiento del producto, creando modelos a seguir por el espectador. Los expertos entrevistados señalaron la importancia de la interacción del producto emplazado con celebridades, y que el público peruano es aspiracional. El análisis de las escenas determina que el protagonista de la película *Asu Mare* se relaciona directamente con dos de los principales productos emplazados que son Brahma y DIRECTV. Inka Kola que es el tercer producto principal emplazado tiene la mayor cantidad de emplazamientos de producto en la película con siete ocasiones y es la madre quien interactúa con el producto
5. El sonido es un recurso poco explotado en el emplazamiento de producto nacional a pesar de contar con un amplio y confiable nivel de recordación en el espectador. El análisis a las escenas de *Asu Mare* donde hay emplazamiento de producto determina un solo uso de emplazamiento sonoro. Los encuestados por otra parte si recuerdan dicho emplazamiento de producto pues el 40% recuerda haber oído mencionar el nombre de alguna marca y el 43.6% recuerda la música como un factor empleado.

RECOMENDACIONES

1. El emplazamiento de producto está ligado estrechamente con el lenguaje audiovisual empleado en una película, por lo cual es importante explorar qué categorías de productos o servicios se pueden abordar en la trama del guion a desarrollar de forma organizada y coherente.
2. Esta investigación se limitó a la primera película de la saga de “Asu Mare” al ser la película con más taquilla de la historia peruana y la primera en recaudar la mayor parte de su presupuesto en emplazamiento de producto. Se recomienda realizar más estudios que el resto de la saga de “Asu Mare”, las otras películas de la productora Tondero que siguen ese modelo de producción, y las películas de otras productoras que han intentado imitar el modelo de producción. A fin de tener una visión más precisa de la efectividad que tiene el emplazamiento de producto en el cine peruano actual.
3. Así mismo las encuestas de este estudio se limitaron a una muestra de la Universidad Privada del Norte, para una mejor comprobación de los resultados sería recomendable repetir las encuestas en distintas zonas del país, buscando distintos niveles socioeconómicos, y distintos niveles de cultura audiovisual.
4. Se recomienda buscar las entrevistas no solo de expertos en el ámbito cinematográfico, sino también de publicidad y marketing puesto que sus conocimientos y habilidades se interrelacionan en el emplazamiento de

producto. También sería recomendable incluir en entrevista las reacciones de Carlos Alcántara y Miguel Valladares al presente estudio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Alonso, L. (2010). *Lenguaje del cine, praxis del filme: una introducción al cinematógrafo*. Madrid: Plaza y Valdez Editores.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Bedoya, R. y León. I. (2011). *Ojos Bien Abiertos: El Lenguaje de las Imágenes en Movimiento*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima
- Berenguer, G. y Borja, M. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC
- Fernández, C. y Glaguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. 1ra. Edición. México DC: McGraw Hill
- Fisher, W. (1987). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia, South Carolina: University of South Carolina.
- Girona, R. (2015). *El Cine de Propaganda en EEUU*. Barcelona: Editorial UOC
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 5ta. Edición. México DC: McGraw Hill
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. 4Ta Edición. Juárez: Pearson Education.

- Martínez, J. y Fernández, F. (1999). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. 1Ra edición. Barcelona: Paidós Ibérica
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. 1ra Edición. Nueva York: Doubleday
- Peña, B. (2014). *La transmisión de valores a través del lenguaje cinematográfico*. Madrid: Editorial Dykinson
- Redondo, I. y Tellis, G. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Education.
- Ruiz, P. (2013). *No Tengo Plata Para Mi Película: Como Producir Cine en el Perú*. Lima: Instituto Toulouse Lautrec.
- Tamayo, A. y Hendrickx, N. (2018). *Financiamiento, Distribución y Marketing del Cine Peruano* Lima: Fondo Editorial Universidad de Ciencias Aplicadas.

Referencias de Tesis e Informes profesionales

- Boeing, R. (2012). Product placement in movies: a cross cultural study between Brazil and the USA. Tesis para optar al grado de Doctorado en Administración de Empresas desarrollada en la Escuela de Administración de Empresas de Sao Paulo Fundación Getulio Vargas. Sao Paulo, Brasil.

- Cepeda, A. (2009). El comportamiento del consumidor de cine: una revisión preliminar de la literatura. Artículo especializado de la Red Revista Colombiana de Psicología. Bogotá, Colombia.
- Eliashberg, J. y Sawhney, M. (1994). Modeling goes to Hollywood: Predicting individual differences in movie enjoyment. *Management Science*, 40(9), 1151-1173
- Ibarra, J. (2018). Plataforma no Convencional de Gestión Publicitaria en la Televisión Peruana – Caso Programa Al Fon Hay Sitio. Tesis para optar al grado académico de Maestro en Publicidad desarrollada en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Karbaum, G. (2017). El Contenido Narrativo como Herramienta Publicitaria y el Lenguaje Audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene Corazón - Honda. Año 2016. Tesis para optar al grado académico de Maestro en Publicidad desarrollada en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Movilla, L. (2009). La Función de la Comunicación Comercial del Product Placement y su Influencia en los Sistemas de Producción Audiovisual. Tesis doctoral para la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España
- Munarriz, J. y Peralta, J. (2006). La Fotografía como Objeto. Tesis doctoral para la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España

Rodríguez, A. (2012). La Publicidad en el Universo Diegético del Cine. Investigación especializada para la revista Iconofacto de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia.

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

Referencias electrónicas

Aste, C. (3 de agosto del 2018). Product Placement: cuando el producto es el mejor actor secundario. Página del Diario La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/marketing/1291115-product-placement-producto-mejor-actor-secundario>

Below The Line (BTL) (8 de octubre del 2013). Página Marketing Branding. Recuperado de: <https://www.marketing-branding.cl/below-the-line-btl/>

Cáceres, O. (9 de enero del 2018). Página Utero.pe. Recuperado de: <http://encinta.uterop.pe/2018/01/09/el-product-placement-en-el-cine-peruano/>

Crusellas, L. (9 de marzo del 2017). Elementos que componen la banda sonora de una película. Página Blog CPA Online. Recuperado de: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/sonido/elementos-que-componen-la-banda-sonora-de-una-pelicula/>

Darlin, D. (30 de junio del 2008). 'Wall-E': An Homage to Mr. Jobs. Página de New York Times. Recuperado de <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/06/30/wall-e-an-homage-to-mr-jobs/>

De Prado, C. (7 de octubre del 2015). Aciertos y Desastres del 'Product Placement' de Comida. Diario El País. Recuperado de: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2015/09/30/articulo/1443635021_306022.html

Gaille, B. (22 de mayo del 2017). 46 Product Placement in Movies Statistics. Página de Brandon Gaille. Recuperado de <https://brandongaille.com/46-product-placement-in-movies-statistics/>

Garcés, X. (23 de octubre del 2013). "Product Placement" mucho más que una ligera aparición. Página de Inform and Communicate. Recuperado de <https://informandcommunicate.wordpress.com/tag/publicidad-por-emplazamiento/>

Grigonis, H. y Thurston, A. (26 de diciembre del 2018). What is the rule of thirds and how do you use it? Página Digital Trends. Recuperado de <https://www.digitaltrends.com/photography/what-is-the-rule-of-thirds/>

Gwynn, S. (19 de febrero del 2019). MasterCard's new sonic identity could open up product placement within music hits. Página de Campaign. Recuperado de <https://www.campaignlive.co.uk/article/mastercards-new-sonic-identity-open-product-placement-within-music-hits/1526109>

Herrin, W. (11 de Julio del 2018). The Good, the Bad, the Ugly: Product

Placements. Página Medium. Recuperado de:
<https://medium.com/@immersely/the-good-the-bad-the-ugly-product-placements-4cdf6e0808bc>

Hull, C. (s/f). 8 Golden Rules for Perfect Product Photography Composition. Página Expert Photography. Recuperado de
<https://expertphotography.com/product-photography-composition/>

Ide, W. (5 de septiembre del 2014). The Worst films for Product Placement. Página The Sunday Times. Recuperado de
<https://www.thetimes.co.uk/article/the-worst-films-for-product-placement-nvl8bl7d7tp>

Illescas, S. (23 de enero del 2018). Los 7 Tipos de Planos Fotográficos que Debes Conocer para Retrato (También el Plano Americano). Página Dzoom. Recuperado de <https://www.dzoom.org.es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/>

In your face product placement in World War Z. (26 de octubre del 2013). Página Brands and Films Recuperado de <http://brandsandfilms.com/2013/10/in-your-face-product-placement-in-world-war-z/>

Kolowich, L. (12 de noviembre del 2015). Unforgettable Examples of Product Placement. Página de Hubspot. Recuperado de
<https://blog.hubspot.com/marketing/product-placement-examples>

Las marcas cubrieron el 70% del costo de Asu Mare. (22 de abril del 2013). Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/marcas-cubrieron->

70-costo-asu-mare-36640-noticia/

Leblanc, S. (Sin fecha). Fotografía de producto vs. Fotografía publicitaria. Página Mott. Recuperado de: <https://mott.pe/noticias/la-fotografia-de-producto-vs-fotografia-publicitaria/>

Liarte, D. (14 de enero del 2010). Tipos de Ángulos en las Fotografías. Página Xataca Foto. Recuperado de <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>

Luna, J. (8 de abril del 2015). Persistencia retiniana, el fenómeno sin el que podría ser imposible ver una película. Página de Hipertextual. Recuperado de <https://hipertextual.com/2015/04/persistencia-retiniana>

Martinez-Salanova, E. (Sin fecha). El valor de la imagen en movimiento. Página de Educomunicacion. Recuperado de http://educomunicacion.es/articulos/valor_imagen_movimiento.htm

Mendiz, A. (10 de noviembre del 2008). La influencia del cine en jóvenes y adolescentes – completo. Página Cinemanet. Recuperado de <http://www.cinemanet.info/2008/11/la-influencia-del-cine-en-jovenes-y-adolescentes-completo/>

Mortensen, P. (26 de junio del 2008). WALL *E and Apple: A Match Made in Heaven. Página de Culto of Mac. Recuperado de https://www.cultofmac.com/2178/walle-and-apple-a-match-made-in-heaven/?fbclid=IwAR0a5QzHJofgBS42Zlh7dTJPAwxHZJ99-u1KNZEw2Y_GTvPzSWIghZxbRyE

Movie & Film Product Placement — what's the Cost and what's the Value? (5 de enero del 2017). Página Medium. Recuperado de <https://medium.com/@Yjsimons/movie-film-product-placement-whats-the-cost-and-what-s-the-value-14082f2df464>

Ott, T. (25 de junio del 2019). How Steve Jobs Changed the Course of Animation. Página de Biography. Recuperado de <https://www.biography.com/news/steve-jobs-pixar-animation-history>

Pirone, K. (17 de enero del 2019). 21 Movies That Were Basically Just One Long Ad. Página de The Whips. Recuperado de <https://thewhispmommyish.com/entertainment/movies/movies-product-placement-long-ad/1/>

Poe, S. (16 de agosto del 2016). Top 5 Commercial Photography Techniques. Página de Steven Poe Visual Brand Connector. Recuperado de <https://stevenpoe.com/top-5-techniques-used-by-commercial-photographers/>

Product Placement – How effective is it? (15 de octubre del 2014). Página Wezank. Recuperado de <http://wezank.com/product-placement/>

Radford, B. (21 de noviembre del 2012). Branding James Bond: ¿Do Product-Placement Ads Work? Página de Live Science. Recuperado de <https://www.livescience.com/24957-james-bond-product-placement.html>

Ramachandran, V. y Anstis, S. (1 de agosto de 1986). Percepción del movimiento aparente. Página de Investigación y Ciencia. Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/laberinto-de-espejos-183/percepcion-del-movimiento-aparente-725>

Roca-Zela, S. (13 de agosto del 2012). Product Placement en la Publicidad. Mercadeo y Publicidad. Recuperado de http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Articulos/DetalleArticulos.php?recordID=19657&pageNum_Articulo=19&totalRows_Articulo=2003&list=Ok

Sauer, A. (23 de abril de 2013). Product Placement Sees Global Rise as Fans Face Saturated Entertainment. Página de Brandchannel. Recuperado de <http://brandchannel.com/2013/04/24/product-placement-sees-global-rise-as-fans-face-saturated-entertainment/>

Schroeder, S. (25 de febrero del 2018). Nokia is bringing back the Matrix phone. Página de Mashable. Recuperado de <https://mashable.com/2018/02/25/nokia-8110-4g-matrix-phone/>

Sfeir, J. (Sin fecha). A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today. Vivelapub advertising trends analysis. Recuperado de <https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/>

Sugget, P. (9 de junio de 2017). The Delicate Art of Product Placement Advertising: How Brands Grab You by the Subconscious. Página de The Balance Careers. Recuperado de <https://www.thebalance.com/the-delicate-art-of-product-placement-advertising-38454>

Topel, (19 de noviembre del 2018). 'Green Book' Director Peter Farrelly on Realizing His Movie Could Be Funny as Well as Dramatic (Entrevista). Página de Slash Films. Recuperado de <https://www.slashfilm.com/green-book-director-interview/>

Types of Product Placement. (15 de noviembre del 2015). Página Thinkbox. Recuperado de <https://www.thinkbox.tv/How-to-use-TV/Sponsorship-and-content/Product-placement/Types-of-Product-Placement>

Videla, S. (20 de Julio del 2017). Publicidad evidente: Michael Bay y el Product Placement. Página de Alta Peli. Recuperado de: <https://altapeli.com/cine/publicidad-evidente-michael-bay-product-placement/>

Villagran, O. (14 de octubre del 2014). Instrucciones para fotografiar de acuerdo a la proporción áurea. Página de Cultura Colectiva. Recuperado de <https://culturacolectiva.com/fotografia/instrucciones-para-fotografiar-de-acuerdo-a-la-proporcion-aurea>

Vivarelli, N. (5 de abril del 2012). Coke halts Jesus pic. Página de Variety. Recuperado de <http://variety.com/2007/film/news/coke-halts-jesus-pic-1117962553/>

Recursos audiovisuales

Asu Mare. (2013). [DVD] Lima: Tondero.

FilmDrunk Frotcast. (2011, enero 9). *A Brief History of Conspicuous Product Placement in Movies* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=wACBAu9coUU>

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO TENTATIVO: Impacto de la Publicidad en la Película de “Asu Mare” Enfocada a la Conducta del Consumidor de Lima Metropolitana

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>General ¿Cuál es la relación existente entre el emplazamiento del producto como formato publicitario con el lenguaje audiovisual presente en la película Asu Mare, año 2018?</p>	<p>General: Establecer la relación existente entre el emplazamiento del producto con el lenguaje audiovisual presente en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>General: HG : El emplazamiento de producto como formato publicitario tiene una relación significativa con el lenguaje audiovisual presente en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>VARIABLE 1 Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Exposición del producto Pertinencia en la acción dramática 	<p>Método de la investigación: - Descriptivo- Correlacional</p> <p>Tipo:</p> <p>Descriptivo Correlacional No experimental</p> <p>Nivel: Básico y transeccional</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptivo-correlacionar</p>	<p><u>Población:</u> La población de estudio está conformada por los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, ciclos 3ro, 4to y 5to que en total son 1657.</p>
<p>Específicos: ¿De qué manera la exposición del producto tiene una relación significativa con la imagen en movimiento presente en la película Asu Mare, año 2018?</p>	<p>Específicos: Establecer cómo se relaciona la exposición del producto con la imagen en movimiento en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>Específicas H₁ La exposición del producto tiene una relación significativa con la imagen en movimiento presente en la película Asu Mare.</p>	<p>VARIABLE 2 Lenguaje Audiovisual</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> Imagen en movimiento Sonido 	<p>M</p> <p>M = muestra V1 = Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario V2 = Lenguaje Audiovisual r = Relación</p>	<p><u>Muestra:</u> La muestra es no probabilística porque se escogieron a todos los estudiantes de la clase de Storytelling que son en total 110.</p>
<p>¿Qué relación existe entre pertinencia en la acción dramática con el sonido presente en la película Asu Mare, año 2018?</p>	<p>Determinar como la pertinencia en la acción dramática se relaciona con el sonido en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>H₂: La pertinencia en la acción dramática tiene una relación con el sonido presente en la película Asu Mare.</p>			
<p>¿Qué relación existe entre la pertinencia en la acción dramática con la imagen en movimiento presente en la película Asu Mare, año 2018?</p>	<p>Identificar la relación existente entre pertinencia en la acción dramática con la imagen en movimiento en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>H₃: La pertinencia en la acción dramática tiene una relación significativa con la imagen en movimiento presente en la película Asu Mare.</p>			
<p>¿Qué relación existe entre la exposición de producto con el sonido presente en la película Asu Mare, año 2018?</p>	<p>Identificar la relación existente entre la exposición de producto con el sonido en la película Asu Mare, año 2018.</p>	<p>H₄: La exposición de producto tiene una relación con el sonido presente en la película Asu Mare.</p>			

Anexo 2 Evaluación de expertos

1. Mg. Gerardo Karbaum Padilla



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación de instrumentos.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s) y Ficha de análisis de contenido.



Magister

Yo, Luis Humberto Traverso Teullet, egresado/a de la maestría en Publicidad en la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su relación con el Lenguaje Audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

- I. Informe de validación del instrumento.
- II. Matriz de consistencia.
- III. Operacionalización de las variables.
- IV. Conceptualización de las variables
- V. Cuestionarios y Ficha de análisis de contenido.
- VI.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Licenciado Luis Humberto Traverso Teullet

SOLICITO: Validación de instrumentos de investigación.

Surquillo, 14 de agosto de 2018



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **KAROLAM PAOLICA GERARDO**
- 1.2. Grado Académico: **MAGISTER**
- 1.3. Institución donde labora: **USMP**
- 1.4. Especialidad del validador: **AUDIOVISUALES**
- 1.5. Título de la investigación: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su relación con el lenguaje audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Luis Humberto Traverso Teulet

1.7. INSTRUMENTO 1

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 (Encuesta):

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)

Items	Escala	0- 25 No pertenece			51-75 Probablemente si pertenece		76-100 Si pertenece		Observaciones
		0- 25 No pertenece			51-75 Probablemente si pertenece		76-100 Si pertenece		
Exposición del producto-(x1)									
1	Espacio							✓	
2	Posición							✓	
3	Duración							✓	
Pertinencia en la acción dramática (x2)									
1	Interacción del personaje con el producto.							✓	



2	Frecuencia de la presencia del producto						✓
3	Nivel de recordación						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE LENGUAJE AUDIOVISUAL (Y)

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Imagen en Movimiento.						
1	Composición de Planos				✓	
2	Punto de vista				✓	
3	Movimiento				✓	
Sonido						
1	Voces				✓	
2	Música				✓	
3	Efectos de Sonido				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Handwritten Signature]
Firma del Experto Informante.



1.8. INSTRUMENTO 2

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 (ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SEMIESTRUCTURADA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario						
1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?					✓	
2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?					✓	
3. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?					✓	
4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?					✓	
5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?					✓	



El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento

6. El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?				✓	
7. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?				✓	
8. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?				✓	
9. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?				✓	
10. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?				✓	



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lenta 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

[Handwritten Signature]
Firma del Experto Informante.

1.9. INSTRUMENTO 3



1.9.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3 (Ficha para el análisis de contenido):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON LA FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario						
1. Bimodalidad					✓	
2. Interacción					✓	
3. Valencia					✓	
4. Rango del personaje					✓	
5. Personalidad del personaje					✓	
6. Codificación					✓	
El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento						
7. Tiempo de exposición					✓	
8. Redundancia					✓	
9. Dialogo					✓	
10. Saturación					✓	
11. Valor de Plano					✓	
12. Plano Sonoro					✓	

Fuente: Parreño, José (2014)

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-50%	Muy Buena 61-80%	Excelente lenta 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

G. K.
Firma del Experto Informante.

2. Mg. Mario Chumpen Espinoza



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación de instrumentos.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s) y Ficha de análisis de contenido.



Magíster

Yo, Luis Humberto Traverso Teullet, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su relación con el Lenguaje Audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

- I. Informe de validación del instrumento.
- II. Matriz de consistencia.
- III. Operacionalización de las variables.
- IV. Conceptualización de las variables
- V. Cuestionarios y Ficha de análisis de contenido.
- VI.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Licenciado Luis Humberto Traverso Teullet

Surquillo, 14 de agosto de 2018

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *MARIO CHAMPEN ESPINOZA*
- 1.2. Grado Académico: *MAGISTER*
- 1.3. Institución donde labora: *UPC*
- 1.4. Especialidad del validador: *COMUNICACION AUDIOVISUAL*
- 1.5. Título de la investigación: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su Relación con el Lenguaje Audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Luis Humberto Traverso Teullet
- 1.7. INSTRUMENTO 1

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 (Encuesta):

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)

Items	Escala	0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	Observaciones
Exposición del producto.(x1)						
14. Espacio					✓	
15. Posición					✓	
16. Duración					✓	
Pertinencia en la acción dramática (x2).						
17. Interacción del personaje con el producto.					✓	
18. Frecuencia de la Presencia del producto					✓	
19. Nivel de recordación					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE LENGUAJE AUDIOVISUAL (Y)

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Imagen en Movimiento.						
20. Composición de Planos					✓	
21. Punto de vista					✓	
22. Movimiento					✓	
Sonido						
23. Voces					✓	
24. Música					✓	
25. Efectos de Sonido					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante:
PNI: 41225363

1.8. INSTRUMENTO 2

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 (ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD):

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS A ESTUDIAR CON ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SEMIESTRUCTURADA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario						
1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?					✓	
2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?					✓	
3. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?					✓	
4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?					✓	
5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?					✓	
El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento						
6. ¿El emplazamiento de producto cambia el guión o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?					✓	
7. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el					✓	

emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?									
8. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?							✓		
9. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?							✓		
10. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?							✓		

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

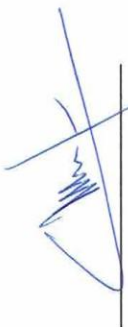
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lenta 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓

9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico									
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.									

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI 41225763

1.9. INSTRUMENTO 3

1.9.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3 (Ficha para el análisis de contenido):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON LA FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Items	Escala	Observaciones			
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario					
1. Bimodalidad					✓
2. Interacción					✓
3. Valencia					✓
4. Rango del personaje					✓
5. Personalidad del personaje					✓
6. Codificación					✓
El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento					
7. Tiempo de exposición					✓
8. Redundancia					✓
9. Dialogo					✓
10. Saturación					✓
11. Valor de Plano					✓
12. Música o sonido					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 Dni 41225463

3. Mg. Luis Enrique Elías Villanueva



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación de instrumentos.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s) y Ficha de análisis de contenido.



Magíster

Yo, Luis Humberto Traverso Teullet, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su relación con el Lenguaje Audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

- I. Informe de validación del instrumento.
- II. Matriz de consistencia.
- III. Operacionalización de las variables.
- IV. Conceptualización de las variables
- V. Cuestionarios y Ficha de análisis de contenido.
- VI.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Licenciado Luis Humberto Traverso Teullet

Surquillo, 14 de agosto de 2018



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Elías Villalobos Enrique Edwards*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *USMP*
- 1.4. Especialidad del validador: *Audiovisuales*
- 1.5. Título de la investigación: "El Emplazamiento de Producto como Formato Publicitario en la Película "Asu Mare" y su relación con el lenguaje audiovisual en los Estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPN, Lima, Año 2018"
- 1.6. Autor del Instrumento: Luis Humberto Traverso Teuliet

1.7. INSTRUMENTO 1

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1 (Encuesta):

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Exposición del producto. (x1)						
1	Espacio				✓	
2	Posición				✓	
3	Duración				✓	
Pertinencia en la acción dramática (x2)						
1	Interacción del personaje con el producto.				✓	



2	Frecuencia de la Presencia del producto					✓	
3	Nivel de recordación					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE LENGUAJE AUDIOVISUAL (Y)

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Imagen en Movimiento.						
1	Composición de Planos				✓	
2	Punto de vista				✓	
3	Movimiento				✓	
Sonido						
1	Voces				✓	
2	Música				✓	
3	Efectos de Sonido				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.



1.8. INSTRUMENTO 2

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 (ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SEMIESTRUCTURADA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario						
1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?					✓	
2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?					✓	
3. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?					✓	
4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?					✓	
5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?					✓	



1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.



1.8. INSTRUMENTO 2

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2 (ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON ENTREVISTA A PROFUNDIDAD SEMIESTRUCTURADA

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario						
1. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?					✓	
2. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?					✓	
3. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?					✓	
4. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?					✓	
5. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?					✓	



El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento

6. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?		✓	
7. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?		✓	
8. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?		✓	
9. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?		✓	
10. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?		✓	



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

1.9. INSTRUMENTO 3



1.9.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3 (Ficha para el análisis de contenido):
PERTINENCIA DE LOS ITEMS A ESTUDIAR CON LA FICHA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ítems	Escala	Escala			Observaciones
		0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	
La exposición y la pertinencia del emplazamiento de producto como formato publicitario					
1. Bimodalidad					✓
2. Interacción					✓
3. Valencia					✓
4. Rango del personaje					✓
5. Personalidad del personaje					✓
6. Codificación					✓
El emplazamiento de un producto a través del sonido y las imágenes en movimiento					
7. Tiempo de exposición					✓
8. Redundancia					✓
9. Diálogo					✓
10. Saturación					✓
11. Valor de Plano					✓
12. Plano Sonoro					✓

Fuente: Parreño, José (2014)

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %



1.7.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

Anexo 3: Escenas Principales Analizadas

1. Escena Inka Kola



Interpretación:

Es un emplazamiento de producto sutil y muy orgánico dentro de la escena. Simplemente se oye el aviso de la “Hora Inka Kola” con la llegada de los personajes a la playa. Es el único momento emplazamiento auditivo de la película.

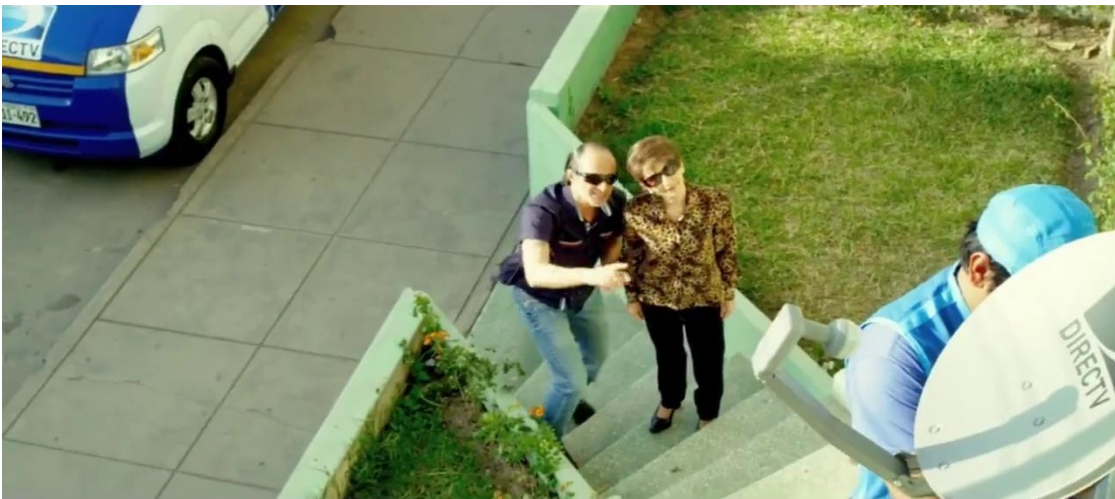
2. Escena Brahma:



Interpretación:

Esta es la escena donde el emplazamiento de producto se hace más notoria y es el emplazamiento que más se ha criticado de la película. El protagonista interactúa con la cerveza, que también está en manos de todos los personajes que beben, y a pesar de no mencionarla requiere beber de ella antes de acercarse a la persona que es su interés romántico.

3. Escena Direct TV:



Interpretación:

Es el único momento en la película donde se da un emplazamiento a este producto, pues es consecuente con la época en el que la escena se ambienta. Podemos apreciar el logo del servicio en la antena que el técnico pone en el techo y en su camioneta. Este emplazamiento tiene una connotación positiva pues es un regalo que el protagonista hace a su madre cuando sale adelante económicamente.

Anexo 4: Entrevistas a Expertos

1. Isaac León Frías:

Datos Biográficos:

Edad: 75 años

Educación: Licenciado en Sociología

Estado Civil: Casado

Profesión: Profesor, crítico y autor de libros sobre cine.

A. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?

Es una importancia que yo diría progresivamente creciente, hasta así 5 años en el 2013 aún no se cumplen 6, con el estreno de “Asu Mare” esto tenía una importancia bastante menor porque buena parte de la producción peruana no se ubicaba en el rubro comercial.

Eran películas relativamente minoritarias, tenían un segmento de público más limitado y algunos intentos mayores como puede ser “Motor y Motivo” o “La Gran Sangre”, eran películas que en un momento en el que todavía este tipo de propuestas no habían encontrado su lugar, no tenían mayor significación al respecto.

Entonces creo esto ha venido en aumento y va asentando dentro de límites todavía no muy masivos que es la producción peruana, no tenemos una producción industrial.

B. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?

Bueno todo empezó en la última década, “Asu Mare” empieza esta fórmula, es la primera película peruana hay que recordarlo, que se hace a partir de un análisis de mercado.

Nunca se había utilizado el análisis de mercado, salvo algún sondeo o algunas aproximaciones de ese tipo, pero Arellano trabajo para darle el soporte a la propuesta que la película quería hacer.

Una comedia de un personaje que pasa de la relativa humildad al éxito, con Carlos Alcántara de protagonista, ahí comienza creo que es el primer caso más claro en que la empresa se plantea las cosas, hay que reconocer el mérito de Tondero en ese sentido, hace de una más profesional, de una manera más técnica no improvisando, no dejando las cosas al azar, de una distribución incierta, si no pensado en cifras que en este caso lograron superar las expectativas.

C. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?

Bueno como antes casi podríamos decir que no existía, era mínimo, inestable, esporádico, a partir de ahí se convierte en algo mas asentado en la producción de “Tondero”, pero también compañías que los hacen como “Bing Bang” y otras más, pero ya en mucho menor medida.

D. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?

Tener otro espacio de visibilidad, porque evidentemente son marcas que están posicionadas en términos publicitarios, es tener un lugar, familiarizarse a través de historias ficcionales, que es un espacio al cual, la publicidad no ha estado mayormente ligada en el Perú a través del tiempo.

Porque la publicidad era el spot publicitario directo, el mensaje publicitario o el trabajar con una programación televisiva de programas de concursos, programas de diferentes tipos, programas de estudio mayormente.

Aquí se abre un espacio, para asociar la publicidad a estos universos de ficción, que se desarrollan las comedias y principalmente a través de las comedias que es el género privilegiado y en el medio mayoritariamente limeño, aunque no exclusivamente.

E. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?

Si, creo que eso es un desafío, justamente para los realizadores, para los equipos, cada vez intentar hacer más sutil y menos invasiva la publicidad.

Algunas veces uno nota como que los avisos del banco y la presencia del banco es demasiado, es demasiado subrayada, notoria, por ahí creo que hay que hacer como hacen en algunos casos aplicar la figura de sinécdoque, la parte en vez del todo, la alusión al producto en lugar de presentarlo de forma tan gráfica y

notoria.

F. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?

No sé exactamente como es que hacen los acuerdos, ahí no te podría decir categóricamente. Tengo la impresión de que se adecuan a los guiones, no sorprendería que por ahí puedan hacerse unos cambios en función de la inclusión de alguna referencia publicitaria, no sé si tú tienes información al respecto, manejas más información que yo, no la manejo con claridad, pero no me sorprendería, aunque la impresión que tengo es que en principio lo adaptan, depende de donde este y que botella se pone o que producto de baño y tal.

G. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?

Un poco en la línea que te decía antes, abogo por un tipo de publicidad más indirecta, más sutil, no lo que se llamaba antes publicidad subliminal necesariamente, pero que no se sienta, que no se perciba, que se está promoviendo un determinado producto, que la cosa no sea tan gruesa o tan notoria, como que te pongan el aeropuerto y te repitan varias veces el avión de "American Airlines" a no ser que se justifique por alguna razón, siempre hay buenas justificaciones,

H. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?

Puede ser favorable, puede ser positivo, pero también puede ser demasiado

grueso y por lo tanto contraproducente. Aquí sería interesante hacer un análisis de audiencia, porque te estoy dando la impresión que yo puedo tener, tienes que ver cómo reacciona el público, que opina al respecto, no sé si tu trabajo pasa también por la encuesta, eso es fundamental para mí.

Como es que el público reacciona, que tipo de público, de que estrato, dentro de que situación o condiciones, pero tal como yo lo veo, mi respuesta es así un poco ambivalente, puede funcionar en algunos casos, pero no necesariamente en otros.

I. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?

Yo creo que en esta película sí, porque son películas que han rendido de una forma extraordinaria, las tres "Asu Mare" las dos primeras por encima de los tres millones y la tercera entiendo llegando a los dos millones, por debajo de las otras, ya las cifras han descendido, incluso hay que considerar que algunas películas de Tondero no han sido lo exitosas que ellos esperaban. Por ejemplo en "Guerrero" estuvieron muy por debajo de las expectativa y eso los ha obligado a replantear las condiciones de la producción, el volumen de gastos y tal, la impresión que tengo es que si se ha justificado comercialmente el invertir en estas películas más que en ninguna otra y probablemente no lo sea a escala latinoamericana en estos momentos, pero supongo que Tondero que está muy bien posicionada en el rango de las grandes empresas latinoamericanas en lo que se refiere a la comunicación, al trabajo con los productos publicitarios.

J. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?

Si, todavía poco explotado porque son cinco años, cinco años no es mucho en la que se puede hacer una evaluación como la que estás haciendo tú, una aproximación.

Sería interesante de verlo, pero es una vez más irregular, esporádico, discontinuo y seguramente con efectos muy limitados en el terreno publicitario, ahora si ya asistimos a una presencia mucho más constante, naturalmente como ocurre muchas veces con la publicidad a veces es difícil poder diferenciar a donde está el mayor volumen de recordación. La televisión, la radio, los spots de los medios masivos tiene mucho más alcance de lo que pueda tener el cine, pero habría que ver hasta qué punto contribuye, se suma, aporta al efecto global, pero que ha pasado a tener una presencia que necesita ser evaluada, no tengo la menor duda.

2. Joel Calero Gamarra:

Datos Biográficos:

Edad: 51 años

Educación: Magister en Escritura Creativa

Estado Civil: Casado

Profesión: Realizador, guionista, productor y docente.

A. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto

en una película peruana?

Su importancia es únicamente de producción, la personas, los directores, los productores pretendemos y acudimos a una empresa para hacer una propuesta de product placement creo que única y exclusivamente para financiar la película. Ahora bien, dependiendo de los tipos de película, yo siempre digo que en el cine peruano hay únicamente dos tipos de, o básicamente dos tipos de cine: Un cine más artístico, personal, autoral como se le quiera llamar, que se financia básicamente entre el DAFO, ministerio de cultura y fondos internacionales. Y el segundo cine llamado comercial y que básicamente se ve enfocado en los géneros de comedia y terror, y cuyo propósito y finalidad en público y audiencia es básicamente el público local y que tiene básicamente una función económica y monetaria. Por lo menos tal como se hace en el Perú.

Y creo que históricamente ese es el cine que se ha realizado a través del product placement. En el otro caso de películas, si es que ha aparecido, esto ha sido absolutamente marginal, ¿no? A pesar de los propios directores y productores muchas veces. De hecho, nosotros lo hemos solicitado e intentado en las dos primeras películas y no lo conseguimos. Es mas, ni siquiera lo conseguimos en la comedia por otras diversas razones.

Esta era una comedia “Amigos en Apuros” realizada el 2018, que uno imaginaria a priori que una película en el mismo perfil de películas comerciales una plana de un reparto de actores de un impacto mediático, como no sé, Lucho Cáceres y Christian Thorsen, pero también algunas otras participaciones del tipo de Magdyel Ugaz, Tatiana Astengo, Ivonne Frayssinet. Y bueno como somos una

empresa que recién empieza y que no tiene el musculo de producción lo suficientemente afeitado conseguimos literalmente ni un product placement, ni uno ni uno, cero.

Fuimos en ese sentido un producto atípico porque es una película que se hizo únicamente con dinero de inversores. Entonces volviendo a la pregunta, la función es esa, completar el presupuesto, entonces al querer completar un presupuesto uno acepta esa o le liga o logra hacerlo. Ahí está el dilema del director, como de qué manera se incorpora, como se integra, será tema de otra pregunta.

B. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?

Por lo que he visto, siendo sinceros, yo todas estas películas comerciales no las veo todas; he visto algunas, en todas me parece que la presencia de la marca, el emplazamiento, como dices, siempre es muy notorio, muy visible, muy ostentoso.

Alguna vez conversando con un director, yo no tengo la experiencia concreta de haber tenido un product placement, por lo tanto, no me he puesto a negociar con los asesores, los marketeros, los publicistas de esa empresa. pero si tengo el recuerdo de haber conversado con algún director que me decía que estos venían, iban y supervisaban, el plano específico con el que estás trabajando y por supuesto hacían demandas de “No podrás acercarte un poco más”, “No podrás mostrar un poco más”, “No podrías ponerlo en una posición más central”.

Por las referencias que tengo, los publicista y marketeros relacionados al product placement tienen la visión más tradicional del tipo, como lo ubico de la manera más visible, para que literalmente se visibilice de la manera más amplia, más notoria, más descarada y alguien diría más improductiva.

Alguna vez, hablando con inversionistas de las películas me comentaban que su interés ya no radica necesariamente en la presencia en pantalla, sino en todo el paquete de actividades, eventos y presencia que van a tener durante todo el año y que van a estar relacionadas con la marca.

Que sería una segunda perspectiva, una segunda visión, de como encarar el product placement. Hay quienes dicen que la forma ideal de product placement se incorpora a la historia de modo natural y en esa medida pasa desapercibido y acaso su impacto subliminal es mucho más potente, más consistente.

Si en mi historia de Saga Falabella realmente la muchacha trabaja ahí y la historia es de como los trabajadores que trabajan en el sótano poniendo productos y es natural que este ahí, la gente ya no repara en eso, porque esta de forma orgánica en la historia.

Pero por lo que he escuchado y he podido ver en lo poquito que he visto, esta puesto de esta manera que uno inmediatamente lo reconoce, rompe la narrativa, llama demasiado la atención, creo que una película en ese sentido, el product placement debe ser como absolutamente todo, si yo reparo en la música, si yo en la fotografía y si yo reparo en el product placement, pues seguramente la música, la fotografía y el product placement están impuestos porque no debería reparar en ella, yo debería estar metido en el mundo y esto incorporarse de forma

orgánica y articulada.

C. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?

El cambio es concreto y radical, antes de Asu Mare no existía sencillamente, me parece cuando uno piensa en el cine comercial; ¿Que era el cine comercial antes de Asu Mare? Eran esas películas de Eduardo Mendoza, “Mañana te cuento” era probablemente una de las películas más exitosas, pero claro más exitosa con 300000 espectadores y Asu Mare con Tondero es la que inauguran la presencia, para empezar, tengo entendido pero no tengo la fuente confiable, películas que se hacen básicamente, integra y mayoritariamente a base del product placement, creo que solo ha pasado con Tondero y solo en Asu Mare y creo que habría que decir más precisamente con Asu Mare que con Tondero.

Cuando uno piensa en otras películas de Tondero, pensemos concretamente algunas en las cuales fueron productores minoritarios como “Contracorriente” y “Elefante desaparecido”, eso no ocurre, en cambio en películas concretas como Asu Mare.

D. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?

En el caso concreto de Asu Mare estamos hablando que cualquiera de sus 3 películas, estamos en el orden de tres millones de espectadores, entonces es tan simple como eso, llegar a tres millones de espectadores, llegar a través de personajes y actores que genere ese tipo de enganche emocional.

Cuando tu hablas de Asu Mare a mi me parece interesantísimo el caso, Asu Mare es por supuesto el caso de Carlos Alcántara “Cachin”, pero creo que no es solo “Cachin” es la generación pataclaun, así como mi generación se podría haber llamado la generación “Chespirito”, porque a través de Chespirito y tal haz modelizado el mundo.

A mi me paso una cosa muy curiosa, una vez en clase, una anécdota que te comento; estaba preguntando en clase se conocían “Gregorio” película peruana y al principio dijeron que no y al rato escuche entre los muchachos que hacían referencia de una canción, no entendía de que hablaban, pregunte de que estaban hablando y entonces entre ellos empezaron a hablar y al parecer conocían “Gregorio”, por canción que en algún programa de los “Pataclaun” se habían referido a el, me pareció alucinante, “Pataclaun” era un modelizador de realidad y claro como en estas alianzas emocionales infantiles, creo que hay una fidelidad absoluta a estos personajes, no importa que allí donde este Carlos Alcántara y los otros, hay un público cautivo, completo, hay una conexión emocional, hay un contrato, eso es lo que buscan las marcas.

E. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?

Creo que la realidad nos demuestra que no, las tres películas de Alcántara están bordeando, la 3 ya paso los 2 millones de espectadores, o sea saturación, ninguna.

F. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones

de los anunciantes interesados en este formato?

Yo no tengo una experiencia directa, pero por lo que, oído, si claro que cambia el guion, tu no sabes cuando escribes que empresa va a sumarse a tu proyecto, por lo tanto, cuando una empresa se suma tu lo que necesitas es incorporarla, escribirla.

G. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?

Yo no creo que esa respuesta te la pueda contestar, por que en el cine, nadie prescribe, esa respuesta es especifica de cada director y su película específica, esa pregunta te la tendría que responder el realizador de Asu Mare.

H. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?

No lo sé, depende si está integrado, no es Asu Mare, pero me hace recordar una película de Tamayo, hay un personaje que está en una casa y una muchacha lo golpea, le duele y luego se pone "Dencorub" Ahí estaba como integrada a la historia, pero claro lo que no se justificaba y seguramente fue una exigencia fue el primer plano de "Dencorub", porque una empresa te da el dinero, por que es publicidad y tiene esa lógica.

I. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?

Me imagino que si, creo que si porque si la empresa en su evaluación no hubiera

encontrado eso que le resulta beneficioso, no hubiera habido Asu Mare 2 y si es que a su vez no hubiera sido exitosa no hubiera habido Asu Mare 3, la lógica fáctica indica que si.

J. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?

Son dos cosas, ¿no? Poco estudiado, seguro, poco explotado porque está muy explotado por quienes pueden explotarlo, yo te digo concretamente en nuestra película, no obtuvo ninguno, entonces, yo creo que todos lo intentamos, es mas yo he hecho dos películas autorales, personales y esta película más comercial integralmente comercial, en las tres lo hemos intentado y por lo que se todo el mundo lo intenta, todo el mundo estaría dispuesto a hacer los mayores esfuerzos para incorporar si es que eso pudiera ayudar a solventar su presupuesto.

3. Luis Vergara Hernández:

Datos Biográficos:

Edad: 33 años

Educación: Técnico en Audiovisual

Estado Civil: Casado

Profesión: Productor de cine y de televisión.

A. ¿Cuál es la importancia que tiene actualmente el emplazamiento de producto en una película peruana?

El Perú ha concebido el product placement o la presencia de los productos dentro

del cine como una necesidad para poder sustentar un costo de producción importante y este se ve reflejado desde hitos que se marcaron de una manera muy importante en “Asu Mare 1” que fue el inicio de cine importante para el Perú.

Podemos decir y casi afirmar que “Asu Mare” fue el inicio de un nuevo ciclo y una nueva visión del cine para el Perú y abrió una puerta muy importante para lo que es la industria, esto también permite o permitió desde ese punto de arranque que las marcas ingresen de una manera importante y con bastante exposición dentro de películas para poder llegar y tener approach importante al público consumidor.

El error que tienen las marcas es que quieren un primerísimo primer plano de su logo, no en la forma ni la temática de como se debería desarrollar esto de que está comprobado que una marca funciona muy bien en la película eso es definitivo

B. ¿Cómo se ha dado el emplazamiento de producto en las películas peruanas de la última década?

Yo creo que en la última década ha sido muy agresivo y te lo digo porque hay marcas que han participado en película anteriores y en estos momentos no quieren saber nada de cine, porque si efectivamente creen que promocionar tu marco con un primer plano del producto es lo que mas te va a resultar y es porque lo ven de manera marketera desde su punto de vista.

Lo que tienes que analizar es que el ahora el público peruano lo que quiere es que si hay una marca, sea totalmente orgánica dentro de la historia, no que te

impongan algo que debes consumir si no que si lo vas a consumir es por un tema de feeling para con el producto, el público peruano es muy de seguir modas, de tendencias y por eso es que ahora ves en Instagram tantos famosos y conocidos que promocionan marcas, una ropa de baño, dentista, cirugía láser, cabello o simplemente gente que les regalan un auto para que salgan a posar con ellos. El marketing se está manejando de una manera sumamente agresiva y creo que en el cine sucedió eso, fue tanta la agresividad de ver una mano colocar un tarro de “Milo” en la mesa y tu dices “Oye me están forzando a que tome Milo” creo que ahora han hecho un paso hacia atrás y se tiene volver a empezar a pensar en hacer más orgánica la presencia en las películas.

3. ¿Cuál cree Ud; que ha sido el cambio que se dio con Asu Mare en relación al product placement?

Fue eso, fue una ventana tan grande que hizo que las marcas que estuvieron presentes con ellos y que invirtieron en un Carlos Alcántara que salía muy fuerte con una potencia importante en publicidad hizo que las marcas se posicionaran muy bien, esto si definitivamente abrió una nueva ventana, un nuevo espacio para la publicidad de las diferentes marcas.

Sin embargo, creo que el constante desgaste de estas marcas en las películas, llámale, Tondero, que son por algo las más populares han ido desgastando el mercado publicitario dentro de la industria cinematográfica, ahora creo que la tendencia es buscar que la marca sea lo más orgánica, lo más sutil posiblemente y que no sea siempre tan agresiva, porque muchas veces la gente rechaza la agresividad con la que le impones una marca.

D. ¿Qué beneficios buscan las marcas al relacionarse con una película como Asu Mare?

Tenemos que entender que “Asu Mare” es una película netamente popular, no es una película que va a ganar un festival ni va a ser necesariamente aplaudida por la crítica, no busca eso, “Asu Mare” busca ser una película popular y generar audiencia y generar por ende taquilla. Las marcas que se sumaron a “Asu Mare” buscaban lo mismo, buscaban generar un público consumidor compulsivo que se sienta atraído por el Carlos Alcántara que manejaba un BMW que se sienta atraído por una tarjeta Continental donde se ve la cara de “Cachin”, ese tipo de público.

Las marcas tienen miedo a apostar por algo más cultural que vaya a un Festival de Berlín, ese tipo de inserción en ese mercado no festivalero les da miedo a muchas de las marcas, sin embargo, también es una gran ventana para el extranjero como “Content del producto” la visión todavía está muy corta. Creo que la gente o las marcas todavía, no sé si las marcas como tal, marketeros han buscado aprovechar la masa y no tanto la calidad del producto y no digo que “Asu Mare” se mala, digo que es un producto dirigido a masas.

E. ¿Considera usted que el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare pueden generar saturación en el público, acostumbrado a ver el mismo formato publicitario en películas extranjeras?

Tal cual, considero que los americanos como tal ya se dieron cuenta que el product placement tiene que ser mucho más sutil, yo veo muchas series de Netflix que hay product placement, pero es mucho más orgánico con la historia

y que lo permite, sin embargo, tu ves una película peruana y esta bombardeada con publicidad, publicidad, publicidad.

Me gusta mucho el cine tanto argentino como chileno, en donde su marca es incluida dentro de la historia sin la necesidad de ser grotesca y la consumen de manera más sutil, si creo que el público se ha cansado de ver una bombardea de marcas impuestas.

F. ¿El emplazamiento de producto cambia el guion o se adapta a las condiciones de los anunciantes interesados en este formato?

Creo que hay un hilo muy delgado dentro de estas dos cosas y es lo que comentaba hace un momento, tu haces un guion por encargo, no te importa que la línea se rompa y escribes para la marca, cuando tu escribes un guion personal, cuidas mucho más este detalle y piensas en una producción futura, de poder ingresar a un festival, poder ganar un premio, poder hacer que tu producto no se dañe con una publicidad agresiva.

Es muy delgada la línea, tienes que priorizar en estos casos, es cuanto te suma como producto, muchas veces lo único que necesitas es financiamiento y vamos tienes que darle, hay momentos en que el guion va a pesar más porque la historia te va a hacer ganar taquilla y no necesitas vender tu alma al diablo para sacar adelante tu proyecto.

G. ¿Cómo considera usted que se debe emplear el lenguaje audiovisual en el emplazamiento de producto en películas como Asu Mare?

Lo que se es que “Asu Mare” ya tiene un formato, decirte como se tiene que

hacer “Asu Mare” es muy difícil porque ya está hecho, si hablamos de cine comercial o masiva como lo es “Asu Mare” definitivamente el product placement siempre va a estar presente de una manera potente, no se habló de un Huawei integrado en la película o un LG como en la película de “Guerrero”, te hablo de “A los 40” donde tienen la marca muy muy presente, a veces he notado que por ejemplo en “Avenida Larco” habían un par de detalles que no encajaban con la época y tu salías igual porque la marca tenía que estar presente.

Hay temas que no van a compensar y que deberían ser mucho más trabajados, no es ofrecer a la marca cien mil cosas dentro de la película, es ofrecerle una presencia interesante que sume y que no te reste luego.

H. ¿Qué influencia puede desencadenar que el producto se muestre en las manos del protagonista o personajes de una película como Asu Mare?

Como te lo comentaba, definitivamente el consumidor peruano es un público que se deja llevar mucho por las tendencias, por las modas, además es un público muy aspiracional, ven a su actor favorito y quieren ser como el, vestir como el, quieren usar lo mismo que el y es algo que las marcas saben que se tiene que aprovechar, el echo de tener un producto en la mano y relacionarlo con un consumo importante es bastante agresivo y hace que mucha de la gente lo siga, como mucha de la gente simplemente lo rechace, en esta última de “Asu Mare” creo que ha tenido mucho de Plaza Veja, a tenido mucho de Agua Cielo y hace los carteles, la foto de Cachin, no importo “Asu Mare”, importo la cara de Cachin consumiendo Agua Cielo, no importo la historia, importo una Emilia Drago y a un

Carlos Alcántara bailando en un lugar de Plaza Veá, creo que no importo más allá la historia, lo que vendieron fue al personaje y punto.

I. ¿Considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual que permite el retorno de la inversión de los anunciantes en películas como Asu Mare?

Si y no, vuelvo al tema de que las marcas se han ido desgastando con el tiempo, efectivamente “Asu Mare” cogió a los peces gordos, los peces gordos tuvieron una retribución importante porque sus campañas podían ir acompañadas de una campaña de marketing paralela y que tenía el mismo músculo para sacar adelante esta comunicación.

Marcas más pequeñas que invierten cien mil dólares y se quedan sin el presupuesto anual para hacer la campaña paralela no tienen más razón de vida y mueren con una sola intervención en el cine. Lo ideal sería hacer una negociación intermedia y decir yo invierto cincuenta mil dólares en tu película y me quedo con un promedio de cincuenta mil dólares más para meterle punche paralelo a mis campañas que va ir dedicada con tus materiales, pero yo como marca sigo siendo el beneficiario.

Creo que por ahí va el tema desde un punto de vista marketero de marca.

J. Finalmente ¿considera Usted que el emplazamiento de producto es un formato publicitario audiovisual poco estudiado y explotado en el cine peruano?

Si, definitivamente, creo que la falta de costumbre de poder tener un product placement dentro de las películas nos ha llevado a aprender de la experiencia, o

sea la experiencia más grande y más cercana es “Asu Mare” y de ahí todas las películas han ido consiguiendo sus auspicios y las empresas han ido entrando a invertir en las películas.

Actualmente yo me encuentro viendo temas comerciales para las películas que estoy produciendo y me encuentro con muchas trabas donde la marca me dice, “no en tal película me fue muy mal, no voy a volver a entrar al tema del cine” y por la misma inexperiencia de las casas realizadoras, considero que nunca han buscado una asesoría para poder llevar bien la marca y que la marca se vuelva un media partner, considero que simplemente han conseguido la plata, han metido la plata y han sacado adelante la película pero no se han preocupado por dar el servicio que la marca espera para poder también potenciar su producto y su fuerza de venta que es lo que quiere lograr al final.

Creo que estas cosas deberían ir de la mano y todavía estamos en un largo proceso de aprendizaje para poder potenciar esto.