



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

LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA
NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO SAGA

DJANGO

PRESENTADA POR
LEONARDO DANIEL MANCILLA SILVA

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA
NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO SAGA
*DJANGO***

**TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADO POR:
LEONARDO DANIEL MANCILLA SILVA**

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

LIMA, PERÚ

2021

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	11
1.1. Antecedentes de la investigación	11
1.2. Técnica publicitaria del Brand Placement	13
1.2.1. La publicidad	14
1.2.2. Técnicas publicitarias en medios audiovisuales	15
1.2.3. Conceptualización del Brand Placement	18
1.2.4. Tipos de Brand Placement	22
1.2.5. Diferencias y similitudes con otras técnicas publicitarias	26
1.2.6. La marca	31
1.2.6.1. Conceptualización de marca	31
1.2.6.2. Tipos de marca	33
1.2.7. Discurso de marca	37
1.2.7.1. Semiótica y publicidad	37
1.2.7.2. Análisis del discurso	39
1.2.7.3. Storytelling en la publicidad	42
1.2.8. Identidad de marca	45
1.2.9. Valores de marca	47
1.2.10. Símbolos identificadores de marca	54
1.3. Narrativa cinematográfica	57
1.3.1. El relato	57
1.3.2. Estructura narrativa	61
1.3.2.1. Argumento y trama	61
1.3.2.2. El narrador	63
1.3.2.3. Plano, escena y secuencia	66
1.3.3. Elementos dramáticos	71
1.3.3.1. El tiempo	71
1.3.3.2. El espacio	74
1.3.3.3. El personaje	76

1.3.4. Lenguaje audiovisual	81
1.3.4.1. Elementos visuales	81
1.3.4.2. Elementos sonoros	87
1.3.4.3. Composición de elementos	91
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	97
2.1. Diseño metodológico	97
2.1.1. Tipo de investigación	97
2.1.2. Nivel de investigación	98
2.1.3. Método de investigación	98
2.2. Diseño muestral	99
2.2.1. Población	99
2.2.2. Muestra	101
2.3. Técnicas de investigación	105
2.3.1. Técnicas de recolección de datos	105
2.3.2. Instrumentos de recolección de datos	105
2.3.2.1. Ficha de observación de emplazamiento de marcas	105
2.3.2.2. Entrevista en profundidad semi-estructurada	107
2.4. Técnicas para el procesamiento de la información	108
2.5. Categorización y codificación de categorías de análisis	109
2.6. Aspectos éticos	112
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	113
3.1. Resultados de <i>Django: la otra cara</i>	113
3.1.1. Marcas emplazadas: Bancos y financieras	115
3.1.2. Marca emplazada: Inca Kola	128
3.1.3. Marca emplazada: Pilsen Callao	133
3.1.4. Marca emplazada: Sport Boys	148
3.1.5. Marca emplazada: Diario Correo	153
3.2. Resultados de <i>Django: sangre de mi sangre</i>	157
3.2.1. Marca emplazada: Rustica	160
3.2.2. Marca emplazada: Sport Boys	171
3.2.3. Marca emplazada: Radio Capital	176
3.2.4. Marca emplazada: Pilsen Callao	182
3.2.5. Marca emplazada: Barranko Muay Thai	188
3.2.6. Marca emplazada: Fortuna Casino	194

3.2.7. Marca emplazada: Civa	199
3.2.8. Marca emplazada: Latina TV	205
3.3. Resultados de <i>Django: en el nombre del hijo</i>	211
3.3.1. Marca emplazada: Sport Boys	215
3.3.2. Marca emplazada: La Entraña	224
3.3.3. Marca emplazada: Norky's	233
3.3.4. Marca emplazada: Pilsen Callao	236
3.3.5. Marca emplazada: Don Rodo	241
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	251
CONCLUSIONES	256
RECOMENDACIONES	258
REFERENCIAS	259
ANEXOS	262
Anexo 1: Matriz de consistencia	262
Anexo 2: Validez de instrumento de investigación	263
Anexo 3: Entrevistas en profundidad	275

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Población de sagas cinematográficas peruanas en la era digital	100
Tabla 2: Muestra de emplazamientos en la película <i>Django: la otra cara</i>	102
Tabla 3: Muestra de emplazamientos en la película <i>Django: sangre de mi sangre</i>	102
Tabla 4: Muestra de emplazamientos en la película <i>Django: en el nombre del hijo</i>	103
Tabla 5: Muestra de producción de saga <i>Django</i> y especialistas en Publicidad	104
Tabla 6: Validación de instrumentos por juicio de expertos	106
Tabla 7: Códigos relacionados con categoría Técnica publicitaria del Brand Placement	109
Tabla 8: Códigos relacionados con categoría Narrativa cinematográfica	111

RESUMEN

El Brand Placement es una técnica publicitaria aplicada a la narrativa de los contenidos audiovisuales por el cual, tras una retribución económica o de producción por parte del anunciante a la empresa realizadora, se transmiten el discurso, la identidad y los valores de marca como parte natural de la narrativa ficcional planteada. Esta técnica publicitaria busca no solo dejar evidencia de la marca visual y verbalmente en las producciones, sino también, generar identificación y valorización de los espectadores hacia las marcas emplazadas.

En el Perú, el Brand Placement, al igual que otras técnicas publicitarias aplicadas a la narrativa audiovisual, tuvo un ingreso tardío en el panorama cinematográfico. El presente estudio analizó cómo se ejecutó la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana *Django*, objetivo que se justifica en el hecho que, siendo una técnica aplicada recientemente en el Perú tras el surgimiento del cine digital a comienzos de la década del 2000, era importante establecer cómo se viene aplicando el discurso, identidad y valores de marca en los emplazamientos publicitarios en el cine peruano.

La investigación de carácter cualitativo es descriptiva y exploratoria, con diseño no experimental aplicada sobre una muestra de veintiséis emplazamientos de marca en la saga cinematográfica peruana *Django*. Para obtener los resultados de la investigación, se recurrió a investigaciones realizadas sobre Brand Placement, la aplicación de análisis de contenido a los veintiséis emplazamientos de marca y la realización de entrevistas en profundidad al equipo de producción de la saga cinematográfica *Django* y a expertos en materia de publicidad audiovisual.

El estudio concluyó que a pesar de existir avance en el desarrollo de un discurso, identidad y valores para las marcas emplazadas en la saga cinematográfica *Django*, no se logró en los casos analizados una correcta aplicación del Brand Placement en la narrativa de los filmes que componen la saga *Django*.

Palabras clave: Emplazamiento de marca, Narrativa cinematográfica, Técnicas publicitarias, Saga peruana Django, Marcas en el cine, Producción cinematográfica

ABSTRACT

Brand Placement is an advertising technique applied to the narrative of audiovisual content by which, after an economic or production retribution by the advertiser to the producing company, the discourse, identity and brand values are transmitted as a natural part of the fictional narrative posed. This advertising technique seeks not only to leave evidence of the brand visually and verbally in the productions, but also to generate identification and appreciation of the viewers towards the located brands.

In Peru, Brand Placement, like other advertising techniques applied to audiovisual narrative, had a late entry into the film scene. The present study analyzed how the Brand Placement advertising technique was executed in the cinematographic narrative of the Peruvian Django saga. This objective is justified by the fact that, being a technique recently applied in Peru after the emergence of digital cinema in the early 2000s, it was important to establish how the discourse, identity and brand values are being applied in advertising locations in Peruvian cinema

The qualitative research is descriptive and exploratory, with non-experimental design applied to a sample of twenty-six branded locations in the Peruvian film saga *Django*. To obtain the results of the research, we resorted to research on Brand Placement, the application of content analysis to the twenty-six brand sites and the conduct of in-depth interviews with the production crew of the Django film saga and experts in the field of audiovisual advertising. The study concluded that despite progress in the development of a discourse, identity and values for the brands featured in the *Django* film saga, a correct application of Brand Placement in the narrative of the films that make up the *Django* saga was not achieved in the cases analyzed.

Keywords: Brand placement, Film narrative, Advertising techniques, Peruvian Django saga, Brands in movies, Film production

INTRODUCCIÓN

Descripción de la situación problemática

Son tiempos en los que la publicidad busca nuevos métodos y rumbos para introducirse en la mente de los consumidores. La cinematografía, como expresión artística y de entretenimiento, no está ajena a dichas exigencias. De hecho, la cinematografía nace de la mano de la publicidad, tal fue la intención de los hermanos Lumiere, los creadores del cinematógrafo. No era extraño, por ende, encontrar diferentes formas de publicidad asociadas al arte de observar películas, tanto dentro como fuera de los lugares de exhibición.

Ese mecanismo se acentuó con los años, no obstante, pese al incremento sustancial de piezas publicitarias alrededor de las películas, su impacto fue decreciendo paulatinamente. Ante ello, los anunciantes se preguntaron si era rentable o no seguir invirtiendo en publicidad en torno a las obras cinematográficas, mientras los realizadores trataban que una de sus principales fuentes de ingresos no se les escapara de las manos.

Es así como en 1945 nace el Brand Placement como una alternativa publicitaria, en la que no se vende una mercancía explícitamente, sino como una muestra de que dicho producto o servicio ofertado podía formar parte de la vida de los personajes y, por ende, del espectador común y corriente. La publicidad desde esa época ya no solo se circunscribía a actuar tangencialmente a la obra, sino que era parte de ella sostenida, por cierto, por la propia narrativa del filme. Para Tamayo y Hendrickx (2008), esta técnica publicitaria forma parte de los auspicios que consiguen obtener los realizadores de una película, similar a los patrocinios que se logran para la promoción de las cintas, solo que en el caso del Brand Placement, la marca aparece dentro de la obra cinematográfica y no alrededor suyo.

El Brand Placement nace, crece y alcanza su máximo desarrollo en Estados Unidos. Otros países han intentado emular el éxito alcanzado por el cine industrial de Hollywood. Algunos con éxito y otros con pocos o nulos resultados. En medio de esta realidad se encuentra al Perú, un país donde la mayoría de su cartelera comercial es cubierta por producciones extranjeras. Esto ya representa un punto en contra para el Brand Placement en la cinematografía peruana. Pero, no es el

único inconveniente. Actualmente, ya no existen dudas sobre la eficacia del Brand Placement en el panorama mundial, pero ésta no gozaría de la misma fuerza en el caso del cine nacional, sobre todo, en materia de financiamiento, debido a que las estructuras y los emplazamientos utilizados no son siempre los más adecuados para las marcas que apuestan por la cinematografía nacional.

Al respecto, los anunciantes preferirían establecer emplazamientos de marca en formatos que ofrecen métricas confiables como el caso de la televisión, y no tanto, en la cinematografía. De ahí que constituya todo un logro para los realizadores conseguir anunciantes que apuesten por el Brand Placement dentro de sus producciones cinematográficas. Esta técnica “es mayormente usada en la televisión” (Mitma, 29 de Agosto de 2014). Asimismo, en determinados casos, los productores cinematográficos establecen conexiones con muchos de estos anunciantes, cuando ya se ha superado la fase de preproducción de los filmes. Esto ocasiona, según Cáceres (9 de Enero de 2018) que “la inserción de productos o marcas no es parte de la historia que se quiere contar, sino momentos agregados casi a la fuerza, tal vez impuestos por las marcas auspiciadoras en algunos casos”.

En este contexto, el Brand Placement resulta una necesidad de cara al financiamiento de producciones en el cine nacional. Según el informe anual de la Entidad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales del Perú (Egeda Perú, 2017), el mayor problema para el financiamiento y producción del cine peruano con respecto a otras cinematografías de la región, es el hecho que “la industria del cine en los principales países productores recibe subsidios directos o indirectos, ya sea de agencias cinematográficas nacionales, comisiones de cine o fondos especiales dedicados a la producción nacional” (p. 8).

Al carecer de una industria establecida, y siendo la publicidad una disciplina que se mueve precisamente a través de sectores industriales, es entendible que no existan antecedentes para una correcta aplicación del Brand Placement como técnica publicitaria. Es por ello común observar en la cinematografía local que la propuesta de las marcas anunciantes no guarda correlación con la narrativa de las cintas, porque aún prepondera la tendencia “que en el cine peruano las marcas parecieran exigir que su producto salga íntegro, sin cosas que obstruyan su

visibilidad, siempre con el logo o nombre mirando hacia la cámara, algo que no es realista” (Cáceres, 9 de Enero de 2018).

Un caso reciente para estudiar cómo se emplea el Brand Placement en la cinematografía peruana lo constituye la saga de filmes *Django* de la productora nacional La Soga, por ser una de las que mayor cantidad de asistentes ha generado a lo largo de la historia de la cinematografía peruana. El origen de la saga, *Django: la otra cara*, lanzada el año 2002, congregó la notable cifra de 228,000 espectadores durante su año de estreno (Loayza, 22 de Marzo de 2009). A su vez, el segundo filme de la saga, *Django: sangre de mi sangre*, estrenada en el año 2018, llevó a las salas peruanas 433,000 asistentes, mientras que la tercera entrega, *Django: en el nombre del hijo* (2019), reunió a 184,000 espectadores (Twitter @SoyAlPacine de Maykoll Calderón).

Al respecto, Sayán (2017) afirma que en la economía como en la cinematografía se impone la *Ley de Pareto*, por la cual un pequeño grupo de obras –aproximadamente un 20%– congregan la mayor cantidad de espectadores –un abrumador 80%–. Es por ello que se ha elegido el caso de la saga cinematográfica *Django*, la cual representaba para las empresas anunciantes una apuesta casi segura para emplazar sus marcas en la mayor cantidad de potenciales consumidores.

En ese contexto, es notable el incremento sostenido de anunciantes que emplean el emplazamiento de marca como técnica publicitaria en las producciones nacionales, lo que coincidentemente va de la mano con el aumento en el número de filmes peruanos que se estrenan en la cartelera comercial local año tras año.

Reyes (2017) hace notar este nuevo panorama al afirmar que “las películas peruanas están logrando atraer millones de espectadores y actualmente se producen más de veinte *films* al año, todo un récord frente a los cuatro largometrajes que en promedio se producían en el país incaico”. Es por ello que para el crecimiento sostenido de la cinematografía peruana resulta indispensable convencer a las marcas anunciantes que la inversión dentro de las obras es perfectamente redituable bajo el contexto actual.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se ejecuta la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana *Django*?

Problemas específicos

¿Cómo se inserta el discurso de marca en la estructura narrativa de la saga cinematográfica *Django*?

¿Qué aspectos presenta la identidad de marca en el lenguaje audiovisual presente en la saga cinematográfica *Django*?

¿Cuál es el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de la saga cinematográfica *Django*?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar cómo se ejecuta la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana *Django*.

Objetivos específicos

- Explicar cómo el discurso de marca se inserta en la estructura narrativa de la saga cinematográfica *Django*.
- Determinar los aspectos que definen la identidad de marca en el lenguaje audiovisual presente en la saga cinematográfica *Django*.
- Interpretar el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de la saga cinematográfica *Django*.

Justificación e importancia

Las fuentes de financiamiento para el cine peruano han sido materia de constante debate en los diferentes medios de comunicación e, incluso, a nivel

gubernamental. Sin embargo, una técnica publicitaria ajena al financiamiento estatal como el Brand Placement se está constituyendo como una de los principales mecanismos para conseguir recursos para la cinematografía peruana. Pese a esta tendencia, existen escasos trabajos de investigación a nivel nacional que aborden de qué forma el Brand Placement afecta positiva o negativamente a la propuesta de valor de las marcas emplazadas.

De cumplirse el reto de lograr que el Brand Placement se convierta en una técnica habitual en la cinematografía local, los actores mencionados serían los mayores beneficiados. Por un lado, las marcas anunciantes ganarían ya que el mensaje de su marca no solo llegaría a más personas, sino que también, calaría con mayor fuerza en el subconsciente de sus potenciales consumidores quienes, a fin de cuentas, son los que construyen la magia del cine. Y, por otra parte, las productoras cinematográficas se verían beneficiadas al contar con un mayor presupuesto provisto por estas marcas anunciantes, y así podrían llevar a cabo producciones más arriesgadas narrativamente y con mayor presupuesto.

A nivel académico, la investigación permitirá sentar bases sobre los cometidos del Brand Placement dentro de una producción cinematográfica. Para tal fin, resulta fundamental entender el significado de la marca, y también, la importancia de la trama como parte de la narrativa cinematográfica peruana. El estudio sobre las técnicas publicitarias en el cine peruano aún se encuentra en estado embrionario, no por falta de interés en el sector académico, sino porque apenas en la última década se ha entendido que la producción de películas en el país se puede financiar no solo mediante la taquilla o recursos del Estado, sino también, por la participación activa de las marcas dentro y fuera del espacio cinematográfico.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación resultó factible ya que, tanto las fuentes primarias y secundarias del estudio son cercanas al investigador. Para tal fin, en un primer momento, se recabó las fuentes secundarias del caso, es decir, publicaciones que se hayan realizado en territorio nacional acerca de las vías de financiamiento de la cinematografía nacional. Si bien el cúmulo de información no es extenso, ya existen

informes, artículos y libros en el Perú y el extranjero que abordan este problema, incluso, más allá del financiamiento alcanzado por los productores a través del Brand Placement.

Tras ello, un segundo momento de la investigación se centró en las fuentes primarias, siendo dos pasos vitales para el mismo el diseño de un modelo de análisis de contenido de los emplazamientos de marca presentes en la saga cinematográfica *Django*, así como entrevistas en profundidad al director de la saga cinematográfica *Django*, Aldo Salvini, al productor general de las cintas, Gustavo Sánchez, así como a los publicistas Rodrigo Llontop, Brand Manager de Kandavu Producciones, y Jhonnattan Arriola, Director de Planificación Estratégica de Buy Perú. Ya contando con ambas fuentes de información, se analizó si el Brand Placement empleado en la saga cinematográfica *Django* cumplió con los estándares recurrentes en el uso de esta técnica publicitaria en el panorama del cine mundial.

Limitaciones del estudio

La principal limitación que afectó la investigación es el hecho del escaso material académico sobre los efectos logrados por el Brand Placement como técnica publicitaria dentro de la narrativa de la cinematografía peruana. Ello en razón que esta técnica como otras técnicas inmersas dentro de la narrativa cinematográfica no han sido empleadas recurrentemente hasta inicios del presente siglo en el Perú.

Otra limitación que se encontró durante la investigación es la falta de acceso a documentos sobre los emplazamientos de marca de la saga cinematográfica *Django*, no obstante, ello no interfirió con los objetivos de la presente investigación. Si bien se contó con los testimonios del director y el productor de las cintas de estudio, la probable ausencia de esta documentación podría restar confianza respecto a los resultados del estudio.

Metodología de la investigación

El presente estudio se abordó desde el enfoque cualitativo y se desarrolló dentro del marco de un estudio de caso –saga cinematográfica peruana *Django*–,

con diseño no experimental, descriptivo y exploratorio. Además, se utilizó los métodos deductivo, analítico y hermenéutico para la consecución de los resultados y conclusiones de la investigación.

El estudio cuenta con dos poblaciones y dos muestras respectivamente. En cuanto a las poblaciones de estudio, en primer lugar, se tomó como población a todas las sagas cinematográficas producidas en el Perú tras la digitalización en el sistema de distribución del cine peruano. En esa línea, se consideró únicamente como parte de la población a todas aquellas películas peruanas en formato de largometraje que hayan tenido como mínimo una precuela o secuela en la cartelera nacional. La otra población está constituida por todo el equipo de realización de la saga cinematográfica peruana *Django* y por los especialistas en publicidad en medios audiovisuales.

En lo referente a las dos muestras, la primera de ellas está constituida por las veintiséis escenas con emplazamientos de marca halladas en las tres películas que componen la saga cinematográfica peruana *Django*, conjunto de películas elegida bajo un criterio no probabilístico por conveniencia. En cuanto a la segunda muestra, se eligió al director Aldo Salvini y al productor general Gustavo Sánchez como parte del equipo de realización del filme, y a los publicistas Rodrigo Llontop y Jhonnattan Arriola por su experiencia en el tema de estudio.

Estructura de la tesis

Siendo el objetivo de la investigación analizar cómo se plantea la técnica publicitaria del Brand Placement dentro de la narrativa cinematográfica de la saga *Django*, se procuró estructurar la tesis de tal manera que se contara con cuatro capítulos en los que se determinara con claridad y coherencia lo anteriormente planteado teniendo como instrumentos de investigación base el marco teórico provisto por la literatura correspondiente, el análisis de contenido de los emplazamientos de marca en la saga cinematográfica *Django* y las entrevistas en profundidad a parte del equipo de realización de los filmes y a los especialistas en el tópico de estudio.

El primer capítulo de la tesis contiene el marco teórico del estudio, en donde se muestran algunos antecedentes de investigación del tema a nivel nacional e

internacional, así como un compendio de los principales aportes académicos sobre la técnica publicitaria del Brand Placement y la narrativa cinematográfica.

El segundo capítulo presenta la metodología de la investigación, en la que se brinda detalles sobre las características del estudio como de la selección de la población y muestra. Por su parte, el tercer capítulo está enfocado a los resultados de la investigación, a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados.

El cuarto capítulo presenta la discusión de resultados, donde se pone en consideración los resultados previamente obtenidos con los problemas y objetivos de la investigación. Como corolario de la tesis, se presentarán las conclusiones y recomendaciones que arroje el proceso de investigación realizado.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Guerrero, D. (2015) tesis titulada ***Cómic y Brand Placement: Análisis de la presencia y estrategia de las marcas comerciales en el cómic literario y cinematográfico*** para optar por el grado académico de Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad desarrollada en la Universidad de Málaga.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente hipótesis: El uso de la técnica de emplazamiento de producto y/o marca se utiliza en el cómic con igual método y fines a los que se emplea en otros soportes, principalmente, el cine o la televisión, provocado por la convergencia de medios.

La metodología utilizada se basa en diversos conceptos teóricos recogidos desde la Psicología y el Marketing, teniendo como técnica de investigación principal, el análisis de contenido.

Las conclusiones más importantes son las que a continuación se detallan: a) el uso de técnicas publicitarias innovadoras, como el emplazamiento de producto en el cómic, ayuda a generar ese valor añadido, diferencial, inmaterial, que la marca persigue con la suma de esfuerzos en materia de comunicación; b) la técnica del Placement se adapta a ambos soportes, puede cumplir las mismas necesidades en uno y otro caso, radicando la diferenciación en su frecuencia de uso por la prevalencia de las marcas por la cantidad de impactos que otorga las producciones cinematográficas, más que por la menor cantidad de audiencia (aunque cualitativamente más segmentada) del sector editorial del cómic; y c) la exigente competitividad entre las marcas ha provocado que su comunicación haya pasado de subrayar atributos tangibles a sugerir aspectos intangibles.

Bernal, J. (2010) tesis titulada ***La efectividad de los emplazamientos negativos de marcas en el cine*** para optar por el grado académico de Doctor en Financiación e Investigación Comercial desarrollada en la Universidad Autónoma de Madrid.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente hipótesis: El emplazamiento extrínsecamente negativo de una marca en una película provoca un incremento en el consumo de esa marca por parte del público.

La metodología utilizada es el condicionamiento clásico, para el cual se empleó como técnica de investigación la utilización de grupos de control para medir el impacto de contenidos audiovisuales perjudiciales contra Coca-Cola y Burger King.

Las conclusiones más importantes son las que a continuación se detallan: a) una primera línea interesante consiste en conocer hasta qué punto los resultados alcanzados son extrapolables a diferentes tipos de espectadores, entornos, emplazamientos, etc. Estudiar el mismo fenómeno en otros países aportaría la conveniente generabilidad y permitiría identificar potenciales diferencias entre culturas; y b) ésta y otras investigaciones han encontrado evidencias preliminares de que las mujeres son más influenciadas por el Product Placement que los hombres. Casi todos los estudios sobre la efectividad de esta técnica no han examinado las potenciales diferencias de género.

Movilla L. (2009) tesis titulada ***La función de comunicación comercial del Product Placement y su influencia en los sistemas de producción audiovisual*** para optar por el grado académico de Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente hipótesis: Las empresas anunciantes recurren con mayor frecuencia al Product Placement en contenidos audiovisuales como fórmula alternativa para lograr que la comunicación de sus marcas y productos alcancen a su público objetivo en contra de la pérdida creciente de eficacia de la publicidad convencional en los medios.

La metodología utilizada consiste en un mix de observación participativa, entrevistas en profundidad y análisis de contenido de casos concretos.

Las conclusiones más importantes son las que a continuación se detallan: a) existe falta de criterio uniforme que permita establecer una única definición de Product Placement, pues no resulta posible determinar y distinguir qué acciones han supuesto un pago o una cesión de aquellas que aparecen por justificaciones narrativas, además de su versatilidad de uso al ser empleado en distintos soportes y medios de comunicación como son: televisión y cine; b) la adopción del Product Placement 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; y c) el Product Placement se presenta como una nueva vía de comunicación comercial por la que detectar las zonas apropiadas del cerebro que se activan ante la construcción, asociación y afinidad de valores e ideas.

Hendrickx, N. (2010) tesis titulada ***Perspectivas y posibilidades de crecimiento del cine peruano en el contexto mundial*** para optar por el grado académico de Magister en Comunicaciones desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú de la ciudad de Lima.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente hipótesis: Sigue ocurriendo lo mismo que hace más de cien años, cuando los inventos tecnológicos en el cine produjeron la admiración de todos y capturaron la mente de los públicos alrededor del mundo. Hoy en día, nuevos y más impactantes desarrollos tecnológicos han incrementado el consumo de cine norteamericano y, por ende, hay una mayor presencia de sus filmes de gran producción en todos los mercados.

Las conclusiones más importantes son las que a continuación se detallan: a) en el caso del cine latinoamericano —y específicamente el peruano— se puede ver que competimos en desventaja; por ello, la presencia del Estado como proveedor de recursos para la producción es vital; y, b) el cine peruano requiere mayores fuentes de financiamiento y más acceso a formas de mercadeo y venta, lo que hoy en día resulta indispensable para lograr un buen resultado en taquilla.

Ibarra, J. (2018) tesis titulada ***Plataforma no convencional de gestión publicitaria en la televisión peruana – caso programa Al fondo hay sitio*** para optar por el Grado académico de Magíster en Publicidad desarrollada en la Universidad de San Martín de Porres.

Esta tesis se realiza bajo la siguiente proposición: Las plataformas no convencionales que ofrecen los canales de televisión para la gestión publicitaria permiten una optimización en el impacto al consumidor.

Las conclusiones más importantes son las que a continuación se detallan: a) Las ventajas que se obtienen al usar el Product Placement son evitar la saturación de los comerciales, evitar el zapping o cambios de canales aleatorios, y generar una mejora en la recordación de la marca y en la percepción que se tiene de ella; b) otras ventajas secundarias son los resultados afectivos que se generan como la valoración de la imagen de marca, en tanto la vemos en una serie aparentemente exitosa; la identificación con la marca, desde la perspectiva del mismo público objetivo que comparten tanto serie como marca; y las actitudes hacia ella, respecto a las asociaciones con los momentos en los que aparecen los productos; y c) la aparición de la marca, en cuestiones de tiempos y momentos de exposición, depende del libreto, es decir, de la trama planteada con anterioridad.

1.2. **Técnica publicitaria del Brand Placement**

Desde la aparición de las urbes, el ser humano como parte de su actividad comercial ha tratado de hacer llegar sus productos o servicios a la mayor cantidad

de consumidores posible. Para tal fin, el productor creaba anuncios o pautas publicitarias para dar a conocer los beneficios de elegir su marca sobre otros competidores. Ello marca la etapa en la que los anunciantes creaban un contenido dirigido hacia un público específico. Sin embargo, debido a la masificación de este ciclo publicitario, los mensajes de los anunciantes fueron perdiendo fuerza o impacto. Ante ello, los anunciantes dieron un giro y observaron aquellas obras artísticas que atraían el interés de las grandes multitudes. ¿Qué tenían de mágicos el cine, la TV, la radio, la música o la literatura para atraer tanta atención? No fue necesario resolver esa interrogante, pues los anunciantes vieron en dichos contenidos una oportunidad para introducir los productos o servicios ofrecidos por sus marcas. Es así, como entre muchas otras técnicas publicitarias, surge el Brand Placement.

1.2.1. La publicidad

Caminamos por la calle y la encontramos. Ingresamos a un local, y está ante nosotros. Encendemos la televisión y surge ante nuestra vista. La publicidad está en todas partes. ¿De dónde surge esa necesidad? La publicidad tiene dos aristas, por un lado, es de carácter eminentemente comercial y, por otro, su lado comunicacional. Es este último aspecto el que interesa más en la presente investigación.

Etimológicamente, el término publicidad proviene del latín *publicus*, que en español se entiende como público, es decir, la publicidad es la disciplina encargada de convertir algo privado en público. Sin embargo, es la lengua inglesa quien supo capturar mejor lo que es la publicidad. Así, publicidad en inglés se traduce como *advertising*, término que a la vez proviene de otro latinismo, *advertere*, la capacidad de mover la mente hacia otro tema o espacio (Villasuso, 2013). Y esa es, a fin de cuentas, el sentido de la publicidad, no la de ofertar productos y servicios, sino la de producir cambios en la mente de las personas.

La publicidad tradicionalmente se ha definido como “comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (Wells et.al., 2007, p. 6). La publicidad es comunicación, pero no de cualquier tipo, sino persuasiva, orientada a

metas y objetivos ligados con el cambio en los comportamientos de las personas, que van más allá del hábito de comprar, sino también de un estilo de vida determinado. García y Cabezuelo (2016) añaden esta función al constatar que la publicidad también es un lenguaje social y que, en tal sentido, es materia de análisis a través de sus signos.

Para que la publicidad se exprese como lenguaje, es necesario que cuente con los siguientes elementos: una estrategia, una idea, una ejecución y el uso de medios (Wells et.al., 2007, pp. 6-7). Si alguno de esos elementos no está presente, no estamos ante un caso de publicidad, sino de un anuncio sin intención más allá de lo meramente informativo. Una estrategia constituye la parte de la planificación de la publicidad, en la que el emisor, en este caso, el anunciante, define qué es lo que quiere comunicar y cuáles son los objetivos que se plantea al final de la comunicación con el receptor, o en este caso, el consumidor. El siguiente paso es la idea, o la fase creativa de la publicidad, en la que el anunciante traduce esos objetivos comunicacionales en un mensaje impactante y atrayente. La ejecución constituye la parte operativa del proceso en la que, a través de impresiones, grabaciones y otras fases productivas se traslada la idea al plano visual o sonoro, según sea el caso. El uso de los medios de comunicación constituye la fase de distribución de este proceso de comunicación, es decir, los canales por los que transitarán esos anuncios publicitarios anteriormente ejecutados por los anunciantes o por la agencia encargada de la campaña.

1.2.2. Técnicas publicitarias en medios audiovisuales

Tomando en consideración que los medios audiovisuales en la actualidad están compuestos por la televisión, el cine e Internet, por tener presencia visual y auditiva al mismo tiempo, se analizará a continuación las principales técnicas presentes en estos medios.

La televisión ha evolucionado mucho durante las últimas décadas. Desde su origen se constituyó como el medio preferido por el espectador común. Sin embargo, tal como señala Wells et.al. (2007) entender la televisión como un medio con características únicas es un despropósito hoy en día, toda vez que encontramos la televisión por red, por suscripción, la pública y la interactiva. La televisión por red es la que en el Perú conocemos como señal “abierta” y está

compuesta por medios de propiedad privada que utilizan bajo licencia una frecuencia de acceso libre para cualquier espectador. En cambio, la televisión por suscripción es la televisión de paga, es decir, la que se transmite a través de cable o vía satelital. La televisión pública es aquella que es de fuentes estatales, y por lo general, no goza de publicidad fuera y dentro de sus contenidos. Y, finalmente, el último al llegar al terreno de la televisión es la interactiva, en la que el espectador decide cuándo y qué contenidos ver. Ejemplos de este último caso lo encontramos en Netflix, Disney+ y Filmin.

¿Qué técnicas publicitarias se encuentran en este medio audiovisual? Aquí se hallan técnicas publicitarias como los patrocinios, las participaciones, los *spots*, los *baterings* y los infomerciales.

Refiere Villasuso (2013) que un patrocinio “se aplica generalmente para referirse a la financiación directa o indirecta de un programa, por parte de una tercera entidad ajena a la difusión del mismo, con la intención de anunciar su marca” (p. 58). En el caso de programas televisivos que gozan de un alto rating entre la audiencia, es posible que el patrocinio se divida entre diferentes marcas haciendo posible que cada segmento reciba publicidad distinta durante su emisión.

En cuanto a las participaciones, sostiene Wells et.al. (2007), su fundamento es similar a la del patrocinio, solo que, en este caso la pauta publicitaria no se efectúa a lo largo de un bloque, sino solo por segundos durante la emisión del programa. Lo más usual es que se efectúen a través de menciones de los conductores o participantes del programa, sin embargo, también puede someterse a presencia visual de la marca (no es Brand Placement, pues no hay narrativa de por medio).

El *spot* es, quizás, la técnica más popular en televisión y una de las pocas en la que el espectador está muy consciente de la intrusión de la marca. Refiere Wells et.al. (2007) que los *spots* son “comerciales que aparecen entre los cortes entre programas, que los afiliados locales venden a anunciantes que quieren mostrar sus anuncios en forma local” (p. 257). Ya que la atención del público espectador suele reducirse durante los cortes de programación, es indispensable que el *spot* sea visual y narrativamente muy impactante.

El *batering* es una técnica menos empleada que las dos anteriores, ya que su eficacia suele ser menor ya que el anunciante “produce programas y cede los derechos de emisión a un canal de televisión a cambio de tiempo para anuncios y cuñas audiovisuales” (Villasuso, 2013, p. 58). Esta técnica suele ser empleada en canales de televisión de audiencia promedio o baja, en la que la marca anunciante puede comprar un horario determinado, producir el programa y “venderlo” al espectador como si fuera realizado por el canal de televisión.

Finalmente, una última técnica está compuesta por los denominados “infomerciales”. A menudo confundido con los *baterings*, en los infomerciales se deja clara constancia de que se quiere ofertar un producto o servicio, algo que no ocurre en los *baterings*, donde la marca anunciante sí ofrece un contenido que no necesariamente tiene que ver con el producto o servicio que la marca produce. En lo que sí coincide con los *baterings* es en su duración, ya que los infomerciales pueden tener la misma duración de un programa común de la parrilla televisiva, es decir entre treinta minutos a más de una hora (Villasuso, 2013). Debido a su carácter netamente publicitario, la televisión suele conceder estos espacios durante horas de baja audiencia, por ejemplo, las madrugadas.

El cine, por su parte, se erige como el génesis de la publicidad dentro de los medios audiovisuales. Si bien su contenido puede asimilarse a la producida por la televisión, su formato es muy distinto. En el cine no hay cortes comerciales ni divisiones de tiempo entre película y película. Entre las principales ventajas del cine con respecto a otros medios audiovisuales encontramos:

El cine fue el primer medio audiovisual de importancia, a través del cual la publicidad audiovisual adquirió una distinción social y estética nunca antes vista. Entre sus principales ventajas destacan las siguientes: gran tamaño de la pantalla; alta calidad de los sonidos e imágenes; oscuridad total; público cautivo, plenamente concentrado, receptivo a los mensajes y sin posibilidad de cambiar de canal; cobertura nacional e internacional; usuarios que pagan para ver no sólo películas, sino también comerciales; bajo nivel de saturación en cuanto a mensajes publicitarios y alto porcentaje de recordación de los mismos por parte de los usuarios. (Villasuso, 2013, p. 56)

Dichas ventajas hacen del cine un medio diferente a la televisión e Internet. Pero, es una ventaja para bien, pues a diferencia de los medios citados, el cine cuenta con la predisposición a la atención por parte del espectador y la no posibilidad de cambiar de canal o de página web, como en los casos de la televisión o Internet respectivamente. En este medio se hallan estas técnicas publicitarias

inherentes a su formato: el avance, el Product Placement, el Brand Placement y el Branded Content. Las cuatro técnicas serán analizadas en los apartados siguientes, excepto el avance, usualmente disponible antes de cada película y que el espectador suele denominar como el espacio dirigido para los *trailers*. Pues bien, los denominados *trailers* (extractos de un minuto de películas a estrenarse) son publicidad pagada por productoras nacionales o internacionales. Pero también se observan avances de marcas que no están relacionadas con relatos cinematográficos (Villasuso, 2013). Estos casos también ingresan dentro del concepto de la técnica de avances. Internet, por su parte, recoge gran parte de las técnicas publicitarias del cine y la televisión bajo sus propios formatos, adecuándolos al tiempo y narración de sus propios contenidos.

1.2.3. Conceptualización del Brand Placement

Dentro de las técnicas publicitarias presentes en medios audiovisuales, una que ha concitado especial atención por parte de anunciantes durante las últimas décadas es el Brand Placement. Del Pino y Olivares (2006) brindan una concepción general del Brand Placement:

Brand placement es toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva (p. 343).

En tal sentido, el Brand Placement se constituye como una técnica exclusiva tanto del cine, de la televisión y, si nos situamos en los avances de las tecnologías de información, en las plataformas audiovisuales presentes en Internet y los videojuegos. Esta técnica es aplicada por el anunciante dentro de un marco de referencia narrativo, que no es construido por la marca, sin embargo, tanto realizadores como anunciantes pueden actuar de forma simbiótica para llevar un determinado mensaje al espectador. Es, también, como señala Del Pino y Olivares (2006), identificable desde un primer momento ya que, de no existir un nexo claro, no se puede establecer la gestión de Brand Placement en toda regla, sino más bien, una referencia audiovisual bajo exigencias estrictamente narrativas.

Definición similar la hallamos en la investigación realizada por Segarra y Plaza (2012), para quienes el Brand Placement es “la presencia, mención, referencia o inclusión audiovisual, visual, verbal o sonora, explícita e intencional y

claramente identificable de marcas, empresas, establecimientos, productos o servicios” (p. 1599). Resulta notable que estos autores incidan en el carácter intencional del Brand Placement dentro de la obra ficcional, aunque ello no implique necesariamente retribución económica.

Es sobre este último punto que Bouton y Yustas (2012) se refieren al indicar que el Brand Placement es “la forma de comunicación que integra una marca o un producto o servicio en el contenido de un medio de comunicación, bajo cualquier forma de citación o aparición a cambio de una remuneración o contraprestación” (p. 20). Si bien el Brand Placement y otras técnicas publicitarias inmersas en los medios audiovisuales han sido relacionados con transacciones económicas, esto no es del todo valedero en el entorno cinematográfico, ya que también se establecen alianzas entre marcas y realizadores para facilitar el acceso a locaciones, utilería, vestuario y servicios varios. Esta gestión permite a los realizadores aminorar costes de producción y a los anunciantes obtener visualización en pantalla grande sin gastos efectivos de publicidad.

Algunos de esos otros beneficios en la concretización del Brand Placement son señaladas por Yustas (2012):

Esta técnica beneficia tanto al medio de comunicación (participación financiera del anunciante, intercambio de mercancías, publicidad adicional con operaciones de *ties-in*) como a los anunciantes. Se pueden enumerar las siguientes aportaciones que supone para las marcas: creación de sinergias, vector de mejora de la imagen de marca, coste ventajoso, refuerzo de la notoriedad de la marca, imposibilidad de evitarlo, posibilidad de utilizarlo para el anuncio del lanzamiento de un nuevo producto, técnica accesible a todos los presupuestos, comunicación continuada en el tiempo, estrategia de diferenciación competitiva, buena aceptación del público e influencia en los comportamientos de compra. (p. 65)

En un entorno en que los anuncios publicitarios en medios convencionales son cada vez menos aceptados por los espectadores, ello resulta toda una revelación para las marcas. Esta aversión hacia el consumo de publicidad tradicional viene de la mano con la penetración de las nuevas tecnologías de la información, quienes ofrecen cada vez mayores posibilidades a los espectadores de “saltarse” las pautas publicitarias.

La misma autora nos refiere que “el consumidor se identifica con los personajes y el sentimiento del ‘yo quiero ser como ellos’ les conducen a adoptar la misma actitud y favorece al comportamiento de compra” (p. 70). Ese factor es,

sin duda, el más importante para las marcas y anunciantes que deciden apostar por el Brand Placement, pues el espectador no se encuentra en la capacidad de dejar de lado la publicidad cuando ésta integra la narración de una historia plasmada en un medio audiovisual. La eficacia del mismo dependerá de qué tan bien haya sido realizada la fase de planeamiento del mismo, sin embargo, el mensaje es transmitido por igual a quienes desearon observar la publicidad en la obra como quiénes no tuvieron la intención de hacerlo.

Sobre la eficacia de esta técnica y de su aplicación en sí, advierte Del Pino y Olivares (2006):

Parece más que recomendable buscar un desarrollo sostenible, en cuanto al volumen de presencias, y caminar hacia una calidad expositiva. Los nuevos directivos y guionistas de las series han entendido que es posible crear historias originales con la presencia y el protagonismo de las marcas sin menoscabar su credibilidad. De la comunión entre personajes y marcas se deriva el tan anhelado trasvase de valores: de los actores y de los ambientes a las marcas, aunque también, casi de forma simbiótica, de éstas a la teleserie. Estas marcas “como en la vida misma” refuerzan personalidades, connotan valores y modelan estilos de vida. Aunque también los actores refuerzan el sentido de una marca y modelan su identidad. (p. 352)

Y es que, a diferencia de la publicidad tradicional, una alta repetición o una notable exposición, no parecen ser los caminos hacia un Brand Placement eficaz. O, por lo menos, como señalan los autores no debería serlo, ya que eso podría poner el riesgo la verosimilitud de la historia planteada. Por encima del minutaje o de un primer plano de la marca anunciante, está la posibilidad de conectar con éxito la identidad o los valores de la marca con la línea narrativa de la historia. En términos narrativos, lograr que la presencia de la marca no se note como algo forzado, hecho por un vínculo netamente comercial, sino porque de verdad la historia así lo exige.

Yustas (2010) refiere que un Brand Placement mal aplicado puede llevar no solo a que el mensaje de la marca no llegue de forma adecuada al espectador, sino que “cuando algo es forzado y se nota que el producto está ahí porque alguien pagó mucho dinero; lo que se consigue es el rechazo del consumidor y no que se identifique” (p. 71). Es lo que se denomina Brand Placement “negativo”, el cual, es incluso más peligroso para la marca que la utilización de Brand Placement en personajes o escenarios no adecuados.

En los últimos casos citados, es probable que el espectador se halle ante lo que Yustas (2010) ha denominado como Brand Placement “pasivo”, el cual consiste en aquel emplazamiento de marca que resulta impuesto luego de la fase de preproducción de una obra fílmica o, en casos más extremos, luego de realizada la fase de rodaje de la misma (a través de montajes en la fase de posproducción). En tales casos, se puede observar que el emplazamiento, si bien puede coadyuvar positivamente al fortalecimiento de la identidad o valores de la marca anunciante, carece de organicidad con la historia. Ello se evidencia cuando la marca no interactúa con los personajes, actuando en segundo plano, como simple marco de referencia a lo que se está relatando en la serie, telenovela, película o contenido similar.

La designación del medio adecuado para la transmisión del mensaje de la marca se lleva a cabo a través de las centrales de medios, las cuales en el caso del Brand Placement, serán las encargadas de decidir si la televisión, el cine o Internet resultan los medios más adecuados para sus fines específicos (Bouton y Yustas, 2012). Tal situación no impide que agencias especializadas en emplazamiento de producto en medios audiovisuales también formen parte de la intermediación con los realizadores, sino que, con mayor razón en industrias audiovisuales consolidadas, resulta común que las agencias de medios o las marcas anunciantes recurran a estas agencias especializadas. Son éstas las que cuentan con la experiencia necesaria para introducir eficaz y coherentemente la marca dentro del guion propuesto para la obra audiovisual.

En otra investigación, Yustas (2012) profundiza sobre los agentes que sirven como intermediarios dentro del Brand Placement:

Los encargados del proyecto de emplazamiento suelen ser el Marketing Manager y el Brand Manager. Buscan oportunidades de emplazar un producto en un programa o película que tenga un vínculo con los valores de la marca y con el público al que se orienta. En el ejemplo de Schweppes, existe un departamento de medios que sugiere propuestas y que, en colaboración con la agencia de medios, busca y analiza en los programas sugeridos, cuáles pueden estar realmente en consonancia con la marca. En este ejemplo, se describe el proceso llevado a cabo por la marca Schweppes en relación al programa “Muchachada Nui”. El responsable de la marca se encarga del seguimiento del rodaje: “Nosotros siempre estamos presentes porque no se da la marca y la productora hace lo que quiere con ella, sino que es realmente un trabajo en equipo en el que se acuerda una colaboración para un determinado momento y determinados costes”. (p. 74)

Vale notar aquí la importancia que tiene la agencia de medios para realizar un Brand Placement eficaz. El seguimiento de la propuesta que se lleve al realizador puede tomar meses enteros en el caso de películas o, de años, en el caso de series televisivas o de Internet. No hay nadie mejor que el propio anunciante para dejar en claro cuál es la propuesta de valor que pretende hacer llegar a la audiencia. En todo caso, el realizador no tendría motivos para desarrollar autónomamente un emplazamiento de marca que produzca cambios a la realización de su obra.

Ya en el plano de la realización audiovisual, es el productor el encargado de que lo establecido entre la marca anunciante y el realizador se lleve a cabo de manera óptima. Por tanto, será el productor el que se encargue directamente de la orden de compra para el anunciante y del establecimiento del monto asignado por la publicidad incluida, de ser así el caso (Yustas, 2010). De no existir retribución económica, el productor será el encargado de velar que los canjes o trámites de realización se lleven a cabo de la forma establecida previamente entre la casa realizadora y el anunciante.

1.2.4. Tipos de Brand Placement

Dentro de las clasificaciones establecidas al emplazamiento de marcas dentro de los contenidos de ficción audiovisuales, uno de los más completos es el que nos brinda Olivares y Del Pino (citados por Baños y Rodríguez, 2012), en el que se diferencia hasta cuatro tipos de Brand Placement: pasivo, activo, verbal e hiperactivo. A continuación, se desarrollará la implicancia de los mismos.

Brand Placement pasivo

Se entiende como Brand Placement pasivo a todo aquel emplazamiento en el que la marca no entra en contacto directo con la acción del personaje. En términos sencillos, la marca, forma parte del entorno temporal o espacial de lo que se relata, más no es materia principal de dicho relato. Aquí encontramos dos subdivisiones: pasivo secundario y pasivo principal. El primero de ellos hace referencia a la presencia de la marca como parte del entorno espacial, que nunca entra en contacto con la acción desarrollada. Por ejemplo, un personaje corriendo a través de una calle, en la que se observa de fondo un cartel de Coca-Cola. En el

segundo, el pasivo principal, la marca sí entra en contacto con la acción del personaje, empero, no ostenta función insoslayable dentro de la trama propuesta. Tal sería el caso de un personaje ingresando a una agencia de un banco BBVA para retirar dinero, sin embargo, la presencia de BBVA como marca puede ser reemplazada por cualquier otra empresa financiera.

Brand Placement activo

En cambio, en el Brand Placement pasivo la acción ejecutada por el personaje entra en relación directa con la marca. Ésta ya no actúa como marco contextual de la escena, sino más bien, como eje de la misma. Cuando un personaje que realiza una actividad deportiva sale del campo extenuado en busca de una bebida energética, un Gatorade por citar una marca, sería un caso paradigmático de este tipo de emplazamiento. Vale añadir aquí que el emplazamiento exige que el personaje ejecute la acción de beber y saciar su sed, móvil principal del planteamiento publicitario de una bebida rehidratante.

Brand Placement verbal

Quizás, uno de los momentos en la que el espectador se percata con mayor fuerza de la presencia de una marca dentro de la ficción planteada resulta cuando los personajes hacen evidente referencia a dicha marca mediante sus palabras. Aquí también podemos distinguir dos subdivisiones de Brand Placement verbal: mención y valoración. En el primer caso, escucharíamos la mención del personaje hacia la marca, no tomando posición alguna al respecto. Se puede plantear aquí una situación en la que el personaje requiera que le pasen una hoja de afeitar Gillette para rasurarse antes de salir a trabajar. En cambio, en la valoración, el personaje no solo menciona la marca, sino que también la valora. Una valoración notable sería cuando un desarrollador informático señale que el mejor sistema para desarrollar su trabajo es Linux.

Brand Placement hiperactivo

Este tipo de Brand Placement es el que idealiza cualquier marca anunciante al momento de establecer relación con una empresa realizadora. El Brand Placement hiperactivo no solo permite la presencia activa de la marca de forma

visual o sonora, sino también de la identidad y valores de la misma. Ofrece el mayor grado de interacción marca-ficción para el espectador.

Encontramos dos tipos de Brand Placement hiperactivo: mención y valoración. En el Brand Placement hiperactivo de mención, el personaje interactúa visualmente y verbalmente con la marca. Así podemos vislumbrar una escena en la que un personaje decide subirse a su vehículo BMW, lo vemos abordarlo y conducirlo. En el caso del hiperactivo de valoración, el personaje no solo hace referencia visual y verbal de la marca, sino que también ofrece una valoración acerca de la misma. Un personaje tomando una taza de Nescafé, mientras señala que esa marca es su preferida por su proceso de doble filtrado que la hace menos amargo, sería un paradigma de este tipo de emplazamiento.

Otra clasificación de similares características es la realizada por Muñoz (citado por Murillo, 2013) en la que diferencia dos tipos de Brand Placement: visual y sonoro. Igual que en el caso de Del Pino y Olivares, estos dos tipos de Brand Placement se ramifican de acuerdo a determinadas características. De tal forma hallamos que dentro del Brand Placement visual existen dos subdivisiones, la estática y la dinámica. Por su parte, El Brand Placement sonoro puede ser hasta de tres clases: primario, secundario y protagonista. Más allá de dichas taxonomías, existe una relación directa entre ambas clasificaciones teóricas, sin embargo, para la presente investigación se optó por el planteado por Del Pino y Olivares, por ofrecer una tipología más sencilla para el lector.

Otra clasificación relevante para la investigación resulta ser la diseñada por Baños y Rodríguez (2012), en la que se privilegia la presencia de la marca dentro del relato planteado. En tal sentido, los autores señalan que existen tres tipos de focalización del Brand Placement: por su relevancia dramática, por su interacción con los personajes y por su funcionalidad narrativa.

Brand Placement según su relevancia dramática

Baños y Rodríguez (2012) dejan en claro que la presencia de la marca puede obtener mayor o menor atención por parte del espectador dependiendo en qué secuencia específica de la película o ficción similar aparezca. De esta forma, podemos encontrar que la marca aparece en escenas de baja significatividad

dramática, en nudos de énfasis dramático y en nudos argumentales. Resulta evidente que, en el caso de las primeras escenas, ninguna marca anunciante tendrá la disposición a aparecer, debido a que la atención del espectador en esta clase de escenas suele mostrarse dispersa. En cambio, durante los nudos de énfasis dramático, la atención del espectador se incrementa, no obstante, su inobservancia no complica la comprensión del relato planteado. El tercer caso, en cambio, es el preferido por las marcas anunciantes, pues engloba escenas que resultan fundamentales para entender la historia, ya que ofrecen giros argumentales clave dentro de la narrativa del filme.

Brand Placement según su interacción con los personajes

Los autores también hacen referencia a quién ejecuta la acción dramática, es decir, los personajes. La identidad o valores de la marca pueden ser muy disímiles de acuerdo al personaje que hace uso narrativo de la marca en cuestión. En el peor de los casos, ningún personaje entra en interacción con la marca. Con algo más de participación, la marca entra en contacto con un personaje periférico, o incluso, con uno secundario. En el panorama ideal, la marca forma parte del accionar del personaje principal, ya sea el protagonista o el antagonista. Sin embargo, la interacción con los personajes representa una clasificación controversial, porque detrás de ellos, se deben valorar más los valores transmitidos por cada personaje que el número de presencias a lo largo de la obra audiovisual.

Brand Placement según su funcionalidad narrativa

Este tipo de clasificación resulta interesante en virtud de que las marcas juegan diversos roles en el panorama narrativo. Es así que una marca puede estar circunscrita a un segundo término, netamente pasivo, cuando forma parte de la escenografía en la narración. Pero si esa misma marca cumple una función mediadora, es decir, permite de una forma u otra que el personaje logre cierto cometido, por ejemplo, si el personaje utiliza un vehículo Lamborghini para alcanzar a un ladrón que le ha sacado metros de distancia en un automóvil. En el caso ideal, la marca puede tener una función actancial, es decir, su presencia forma parte indelible de la narración, tal como es el célebre caso del balón Wilson en la película *El náufrago* (2000), en la que la pelota deja de ser un artículo de entrenamiento para convertirse en una especie de amigo del personaje principal,

que ante su pérdida en el fondo marino lo motiva a abandonar la isla bajo cualquier riesgo.

1.2.5. Diferencias y similitudes con otras técnicas publicitarias

Dentro de todas las técnicas publicitarias que más se relacionan con el Brand Placement, sin duda, la que más se acerca a su concepción es el Product Placement. Al respecto, Bouton y Yustas (2012) nos dicen lo siguiente:

Las expresiones *product placement* y *brand placement* se emplean a menudo de manera sinónima, aunque *brand placement* se emplea con más frecuencia en el mundo académico. Además, el *product placement* tiene una significación más amplia e incluye todos los emplazamientos posibles: las marcas, las organizaciones y los productos genéricos. Los productos suelen evolucionar en el tiempo en función de las innovaciones aunque la marca y su representación gráfica son, a priori, mucho más estables en el tiempo. (p.19)

De esta forma, queda demostrado que las diferencias entre Brand Placement y Product Placement se reducen a lo teórico más que a lo práctico. No obstante, como parte de la investigación académica presente aquí, resulta indispensable tomar en consideración las palabras de Bouton y Yustas. El Product Placement como concepto integra aspectos más tangibles que el Brand Placement, ya que más allá de la identidad y valores de marca presentes en la ficción audiovisual, interesa, además, el producto o servicio en sí. Ese es un aspecto que no es tomado en cuenta al momento de analizar la pauta establecida por el Brand Placement. Sin embargo, como señalan las autoras, el análisis de marca es mucho más consistente en el tiempo que el referido a productos o servicios determinados, ya que éstos suelen variar de acuerdo a las exigencias del mercado.

Otros términos que guardan relación con el Brand Placement es el anglicismo *endorsement* y en nuestro idioma, emplazamiento de producto, emplazamiento de marca, y colocación de marca o producto (Yustas, 2012). Todos estos términos, bajo la praxis publicitaria, refieren al mismo sistema, es decir, a la colocación de una marca intencionalmente, de forma no gratuita y como un elemento más del contenido (Baños y Rodríguez, 2012). Aunque como se señaló anteriormente, si nos atenemos a un análisis detenido de los términos, podemos hallar pequeñas diferencias entre ellos.

En cuanto a la génesis del Product Placement como técnica publicitaria, si bien no hay un consenso entre los investigadores sobre el punto exacto dentro de

la historia, se presume que se inició en la cinematografía de la mano de la productora hollywoodense Metro-Goldwyn-Mayer, tal como señala Baños y Rodríguez (2012):

En 1939, los estudios Metro-Goldwyn-Mayer, a quienes seguirán sus competidores, son los primeros en abrir una agencia dedicada exclusivamente a los emplazamientos de producto en sus *films*, también aparece ya una figura definida dentro de la plantilla de los estudios: el agente de explotación o de recursos, un especialista en gestión de *product placement* entre los estudios y los anunciantes, agencias de publicidad o relaciones públicas. La primera presencia de marca realizada bajo contrato de contraprestación económica de la que hay documentación corresponde al whisky Jack Daniels en la película *Alma en suplicio – Mildred Pierce* – (Michael Curtiz, 1945) producida por la Warner Brothers (Nebenzahl y Secunda, 1993). (p. 123)

Sin embargo, la aparición de marcas dentro de la ficción cinematográfica ya era patente desde las primeras producciones de los hermanos Lumiere, creadores de la máquina cinematográfica en Europa (en América, tuvo su correspondencia con Thomas Edison). Ellos introdujeron en sus producciones elementos que hacían referencia directa a la fábrica que ellos poseían. Sin embargo, en estas producciones los anunciantes eran los mismos agentes que los realizadores audiovisuales, por lo que entenderlo como un Product Placement como tal no sería del todo acertado. De forma análoga, otras producciones en ambos lados del Atlántico no gozarían de aquel requisito imprescindible para la confirmación de esta técnica publicitaria.

Contrario a lo que el espectador común puede imaginarse, lo menos usual dentro del establecimiento del Product Placement o Brand Placement es el estímulo monetario. Refiere Redondo y Bernal (2015), que la entrega de dinero por parte del anunciante a la empresa realizadora suele realizarse en no más del 10% de los casos dentro del cine industrial. Por lo general, se suele utilizar dos mecanismos de contraprestación en el que ambas partes se sienten igualmente beneficiadas, tal como señalan ambos autores a continuación:

Existen dos formas de contraprestación mucho más habituales. Por una parte, muchas veces se considera suficiente aportación la mera cesión o préstamo de los objetos usados durante el rodaje (Hackley y Tiwsakul, 2012). Así hay fabricantes de coches que prestan sus vehículos, y empresas de alimentación que suministran el *catering* durante las semanas de grabación de la película. Por otra parte, frecuentemente se llevan a cabo promociones conjuntas (*cross-promotional tie-in campaigns* o simplemente *tie-ins*), en las que la aportación del anunciante consiste en hacer publicidad conjunta de la marca y la película en el momento en que esta va a ser estrenada. Un paradigmático ejemplo fue el emplazamiento de los caramelos Reese's Pieces en *E.T. El extraterrestre* (1982) a cambio de una campaña conjunta, todo lo cual provocó un incremento del 66% en las ventas de la marca (Nebenzahl y Secunda, 1993). (p. 829)

Como no existe un traspaso económico notarial o a través del sistema financiero, se considera como Product Placement o Brand Placement a todo contrato de contraprestación entre marca anunciante y empresa realizadora, siempre y cuando la presencia de la marca se encuentre asegurada dentro del relato ficcional y los aportes, económicos o no, sean entregados a tiempo a la empresa realizadora. La firma de un contrato entre ambas partes sella así cualquier inconveniente a futuro, siempre teniendo en cuenta que por problemas narrativos no aparezca la marca o, en un caso más extremo, el emplazamiento resulte negativo para los intereses del anunciante.

También se contempla aquí la posibilidad de que una marca sea emplazada sin la confirmación de la empresa anunciante. Pues, precisamente por lo señalado en líneas precedentes, al no existir contraprestación establecida mediante contrato, no estamos ante un caso de Brand Placement, sino más bien, de Prop Placement. Se contempla pues que, por motivos estrictamente narrativos, la empresa realizadora incluyó una marca sin la aprobación de la empresa anunciante, siempre y cuando la marca dentro de la ficción presenta un “uso de buena fe, que no constituya un uso a título de marca, limitado a propósitos de información o identificación, y que no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios” (Murillo, 2013, p. 284). Es decir, la presencia de la marca para fines exclusivamente narrativos y sin contrato de por medio, tiene que ser lo más aséptica posible, sin mensajes de por medio, y exclusivamente con fines contextuales dentro de la ficción planteada.

El Concept Placement, a menudo, también es considerada como una técnica diferente al Brand Placement, sin embargo, constituye una técnica que forma parte del Brand Placement, aunque por su desarrollo tenga más relación con el Product Placement (Del Pino y Olivares, 2006). Es que, si bien hay marcas involucradas en el Concept Placement, el potencial se encuentra en la explotación de los beneficios y ventajas de un producto o servicio ofertado por una serie de marcas anunciantes. El Concept Placement es, ante todo, una técnica que permite integrar gremios o sectores enteros para la defensa o promoción de sus productos o servicios, en entornos como los actuales, en que muchos de estos se encuentran en entredicho por los perjuicios que pueden conllevar al consumidor.

Aunque, quizás el concepto más controversial sobre su pertenencia o no dentro del entramado del Brand Placement, lo constituya el denominando Advertainment. En palabras de Del Pino y Olivares (2006), esta conjunción de anglicismos representa lo siguiente:

Esta es la razón de que algunas marcas globales estén creando su propia ficción, un escenario mixto de cine y publicidad, sin los límites legales de la publicidad convencional y con la única premisa de guionizar la película para resaltar y exaltar los valores de marca y corporativos. Esta perfecta simbiosis ha sido bautizada con el nombre de *advertainment*, en alusión directa a la unión entre la publicidad y el entretenimiento. Junto a este neologismo, otro como el de *marketainment* ha pasado a ser utilizado de manera habitual para aludir también a la misma situación. Se trata de la conjunción perfecta, en donde el entretenimiento y el atractivo de las historias que se cuentan, resulta fundamental para que los espectadores valoren positivamente a la marca. (p. 361)

¿Estamos en este caso ante Brand Placement? La línea aquí se difumina entre lo que representa Brand Placement y el siguiente paso, el Branded Content. Pero, antes de llegar a esta diferenciación, es necesario recordar aquí que en el caso del Advertainment, no se deja de mostrar la marca dentro de la narrativa de una ficción, lo que varía aquí es quién crea, produce y distribuye esta ficción. Antes se mencionó que existía una tríada en el diseño del Brand Placement en la que una empresa realizadora oferta espacios a una marca anunciante dentro de su ficción narrativa para que su mensaje llegue a un espectador/consumidor. Sin embargo, en el caso del Advertainment, esta tríada se deja de lado para dar paso a una interrelación directa entre anunciante y espectador.

Antaño, la distribución era de dominio casi exclusivo de las empresas realizadoras. En la actualidad, con el advenimiento de las nuevas tecnologías de información, los medios disponibles para llegar al consumidor se han diversificado, y ya no es indispensable utilizar las pantallas de TV o los ecrán de los cines para llegar al espectador. Desde las propias redes sociales de las marcas anunciantes –un paradigma interesante de resaltar es el caso BMW– se puede distribuir contenido de ficción creado por las propias marcas hacia los espectadores. La cuestión aquí no es definir si la identidad y valores de marca llegarán a los oídos y ojos de los espectadores, sino a cuántos de ellos impactará.

En ese sentido, Bouton y Yustas (2012) predicen que el futuro de la publicidad dentro de los medios audiovisuales se encamina hacia la producción de ficción por parte de las propias marcas anunciantes. Y que, incluso, instituciones

de gobierno ya vienen introduciéndose en el cine desde hace algunos años como en los casos de “el Pentágono y el Ejército Americano ya llevan años colaborando con guionistas y productores afines para que transmitan sus valores a series y películas” (p. 97). Aunque en este caso, estaríamos ante un caso palpable de propaganda a través de la ficción, algo que es tan o más antiguo que la génesis del Brand Placement en la historia audiovisual.

Como alertan Redondo y Bernal (2015), estamos posiblemente ante un hecho insoslayable, el cual es que “la publicidad convencional está seriamente amenazada por los DVRs y los anunciantes son cada vez más conscientes de que un posible remedio consiste en integrar las marcas dentro de las obras audiovisuales” (p. 831). Esa es una oportunidad para quienes utilicen el Brand Placement como técnica publicitaria, sin embargo, también supone un riesgo para la misma, ya que abre la posibilidad que sean las marcas anunciantes las que creen sus propios contenidos, dejando a las empresas realizadoras no como copartícipes del mensaje publicitario en la ficción propuesta, sino como empleados de estas marcas anunciantes. Es decir, pasar de la publicidad convencional a una publicidad orquestada, en la que el relato planteado pasa a segundo plano para dar paso a lo principal: la marca. Y eso es precisamente lo contrario a la finalidad del Brand Placement.

Existe un riesgo latente que comparten tanto la publicidad convencional como el Brand Placement (aquí utilizan el caso del Product Placement), y es el siguiente:

Con respecto a las amenazas, el *product placement* (igual que la publicidad convencional) se resiente de la fragmentación de audiencias que resulta de una oferta de medios cada vez más amplia y variada. La progresiva reducción de las audiencias provoca un deterioro en la rentabilidad y a veces dificulta alcanzar la masa crítica buscada. Como ya se había anticipado, el riesgo de fracaso de la película (o de cancelación de la teleserie por insuficiente cuota de pantalla) supone otra significativa amenaza. (Redondo y Bernal, 2015, p. 831)

Esa amenaza que se cierne sobre el Brand Placement abre la posibilidad de la integración del Branded Content como alternativa en el futuro, ¿es ese el camino que deben seguir los anunciantes?

1.2.6. La marca

1.2.6.1. Conceptualización de marca

La marca es, quizás, el concepto más estudiado dentro del terreno de la publicidad. Cuando se refiere al término “marca”, es indispensable entenderlo bajo la perspectiva de la marca publicitaria. De hecho, existe una interrelación histórica entre lo que se entiende como marca a nivel publicitario con su significado más elemental, es decir, como aquella señal que queda por contacto o presión de una cosa sobre otra. El término tiene su origen en el anglicismo *brand*, el cual procede a su vez del escandinavo *brandr*, el cual era la acción de quemar con fuego parte del cuerpo de las reses para mostrar propiedad sobre ellas (Llopis, 2015). Dicha costumbre fue trasladada posteriormente al Imperio Romano, del cual se han descubierto numerosos productos con inscripciones particulares, al modo de las marcas actuales, razón por la que se popularizó su uso a lo largo de la Historia de Occidente.

Una vez descubierto su origen como término, es oportuno conceptualizarlo. Una definición completa nos la brindan Villanueva y De Toro (2017):

La marca, entonces, es todo el conjunto de ideas y conceptos (promesas, expectativas, experiencias, tipo de personas que la utilizan, productos, sentimientos...) que acuden a la mente de un consumidor (potencial o actual) cuando la identifican, ya sea a través de un nombre, de un símbolo, de una canción, etc. Es por esto por lo que algunos autores acertadamente han comenzado definiendo la marca como un fichero, o como un espacio, en la mente de los consumidores. Nosotros, recogiendo la idea, la completamos diciendo que es un fichero que los consumidores identifican de diferentes maneras (nombres, símbolos, canciones, etc.), y que se va llenando poco a poco de información en cada una de las ocasiones en las que los consumidores lo abren (por tener experiencia con ese producto, por ejemplo), o abren otro de significado parecido (por ejemplo, un fichero de la competencia). (p. 127)

A continuación, una definición clásica del término “marca” a cargo del reputado mercadólogo Philip Kotler (citado por Ortegón, 2014):

En conclusión, podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. En general, toda marca debe: a) indicar procedencia: indicar qué empresa fabrica y comercializa dicho producto y b) debe ser susceptible de diferenciación por medio de representación gráfica: debe permitir que los consumidores reconozcan y diferencien dicha marca de la competencia. (p. 6)

En suma, queda en evidencia que la marca debe ser capaz de diferenciar a un producto de otro. Algo que cualquier consumidor en un supermercado puede

entender a la perfección. Pero, lo que no explica esto, es porque una marca se logra diferenciar de otra positivamente. En la primera definición establecida por Villanueva y De Toro (2017) se indica que la marca no se encuentra en el envase o etiqueta de un producto, sino más bien, dentro de la mente de los consumidores. Ese es un aspecto a rescatar dentro de la investigación presente. La marca se distancia del producto (o servicio) porque a diferencia del segundo no es necesario observar el producto o ser beneficiario del servicio para entender cuáles son las ventajas y problemas que ofrece una marca. De tal forma, si Apple pretendiera sacar un nuevo artefacto tecnológico aún no inventado hasta el día de hoy, la identidad y los valores que la marca ha impreso sobre la mente de los consumidores se trasladaría hacia el nuevo producto y no al revés. Volviendo al origen etimológico del término “marca”, la impresión en fuego del nombre o logo de la empresa no se daría en el producto en sí, sino en nuestras mentes, a través de una serie de experiencias a lo largo de los años que ese anunciante ha ido transmitiendo a su grupo de consumidores.

Tomando como referencia a Llopis (2015), la marca para la publicidad contemporánea ha dejado de ser un simple distintivo puesto sobre un empaque o sobre una tienda, para convertirse en “un conjunto de atributos positivos (o negativos) que influyen en el proceso de compra del consumidor y en su diferenciación (más psicológica que real) con respecto a la competencia” (p. 35). Esos atributos son los que contribuyen a la complejidad del concepto “marca” en el terreno publicitario y que, comprometen más que lo visual y auditivo, para pasar al lado de las emociones y sentimientos. Gracias a una marca, el consumidor de hoy puede enamorarse, sentir empatía hacia ciertas causas sociales, soñar con logros futuros, etc. Por supuesto, también la marca puede estar ligado a malas experiencias, lo que compromete seriamente la viabilidad del negocio de la empresa, resultado aún más pernicioso que un producto que no cumple las expectativas del cliente, el cual, a fin de cuentas, puede ser reemplazado por una nueva versión del producto o servicio.

La marca trata de reflejar esos sentimientos y emociones desde tres pilares fundamentales: el plano semántico, semiótico y estético (París, 2013). Desde el plano semántico, la marca emite un mensaje que trata de introducir en la mente de los consumidores, no obstante, este mensaje puede estar en constante evolución

a medida que varíen los mercados. Desde el plano semiótico, la marca evoca algo dentro de cada consumidor, está asociado no solo a un mensaje claro, sino también al inconsciente de su público. Y, desde el plano estético, la marca utiliza diferentes formas y estilos para dejar en claro visualmente los dos planos que trata de comunicar con su audiencia. De ahí, la dificultad de establecer un nombre o logotipo para la marca. No solo es un conjunto de diseños que puedan parecer estéticos a un ojo ciertamente entrenado, sino que, además, debe ofrecer el “alma” de la marca dentro de sí. Se entiende aquí, por ende, que esa “alma” se bifurca en el mensaje que se quiere transmitir y la evocación mental que tiene el público sobre la marca.

En numerosas ocasiones, se asocia el anuncio publicitario como la marca anunciante. Y esto, definitivamente no es cierto. Ahora bien, es verdad que el anuncio publicitario debe reflejar lo que representa la marca (o lo que pretende representar si se trata de una nueva marca o si plantea un relanzamiento), pero ello no ocurre en muchos casos. El anuncio, en todo caso, debería convertirse en la punta del iceberg de la estrategia de marca para sus consumidores.

Al respecto, Bassat (2006) refiere que “cada anuncio debe ser considerado como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de marca, como parte de la inversión a largo plazo en la reputación de la marca” (p. 21). Es decir, que cada propuesta publicitaria no debe actuar de forma independiente, sino que más bien, a través de todos los medios, de todas las técnicas utilizadas y de los tiempos/espacios disponibles, debe mantenerse fiel a una sola idea para llegar con ella hacia lo más íntimo del público. La relación entre publicidad y marca está presente ahí, como en una especie de simbiosis, una no puede trabajar sin la otra, siempre con un objetivo en común: la consolidación de la marca en su respectivo mercado.

En la publicidad debe quedar patente que la diferencia entre una marca con respecto a otra no radica exclusivamente en factores estéticos o superficiales, ni siquiera en el producto en sí (aunque existen excepciones, es decir, productos o servicios que no tienen competencia directa en su sector), sino en la experiencia que es capaz de transmitirnos esa marca a través de su uso o utilización. Eso es lo que se conoce como “diferencia de marca”, que en palabras de Bassat (2006) resalta al señalar que la marca “es lo que el usuario o consumidor siente una vez

ha satisfecho su necesidad con el producto” (p. 28). En tal sentido, se sostiene nuevamente que la marca no está en el producto o servicio, sino en la mente del consumidor. Lo que se genera antes es expectativa ante la idea que se tiene sobre la marca, pero lo que verdaderamente consolida su relación con ella, es el beneficio posterior tras su consumo.

No obstante, pensar que el producto esté alejado de la propuesta de marca sería descabellado. Así como la publicidad debe estar en línea con dicha propuesta, el producto también debe caminar en el mismo sentido. De nada vale construir una identidad y valores de marca sólidos, si el producto no es bueno o, peor aún, es contradictorio con lo que se pretende transmitir. Ello también va de la mano con el precio, pues una marca suele mostrar ese valor agregado con respecto a otras marcas en el precio de ese mismo producto o servicio. Caso especial lo representan aquellas marcas cuyo factor diferencial es, justamente, el precio económico. En suma, tanto producto como precio sirven como instrumentos para llevar la idea que la marca pretende mostrar al consumidor. Su función es tan o más importante que la propia publicidad.

1.2.6.2. Tipos de marca

¿Es la marca la representación definitiva de una empresa u organización? Sí y no, a la vez. En los casos a citar a continuación, se observará que en ocasiones la marca sirve como la carcasa que recubre a toda una organización, no obstante, existen casos en los que no ocurre ello.

El primer tipo de marcas que se detallará en la presente investigación es la marca única. Bassat (2006) define estas marcas como:

En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa. Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costes de distribución. De esta forma todos los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta. Marcas como IBM o Gallo incorporan el distintivo de la empresa en todos sus productos. (pp. 44-45)

Este tipo de marcas son comunes entre empresas que tienen larga data en el mercado. Debido a que muchas empresas optan por internarse en nuevos sectores industriales o de comercio, la marca suele estar presente en equipos tan

diversos como consolas de videojuegos, celulares y canales de TV. Las dos ventajas principales al usar marcas únicas es el ahorro de tiempo y dinero en la promoción de los nuevos productos y servicios. En el primer caso, al tener una marca ciertamente conocida en el mercado, no es necesario tanto tiempo de promoción ya que el consumidor conoce de antemano la identidad y los valores de marca. En consecuencia, la inversión publicitaria será menor ya que no es necesario activar una marca por mucho tiempo, sino solo mediante la duración de la campaña del nuevo producto o servicio.

Hoyos (2016) denomina a este tipo de marcas como “de familia” y cita como ejemplo el caso de Virgin, que ha logrado introducirse en diferentes sectores de negocios, siempre llevando en alto el estándar de calidad y riesgo propios de su fundador, Richard Branson. No obstante, dicho autor alerta que el riesgo mayor en el uso de marcas de familia estriba en que cuando sucede una crisis en la organización que llega a hacerse conocido a través de los medios, puede acarrear un efecto en cadena que mella la reputación no solo del producto cuestionado, sino de toda la cartera de productos y servicios de la compañía.

El caso contrario lo representan las denominadas marcas individuales (Bassat, 2006) en la que, debido a la diversidad de productos y servicios, la empresa opta por denominar bajo diferentes marcas a toda su cartera. El caso más llamativo resulta el de General Motors, el cual posee una ingente cantidad de vehículos para cada tipo de consumidor, pero ninguna lleva su sello distintivo, sino el de una marca única específica para esa línea. El ejemplo de ello son las marcas Cadillac y Chevrolet, ambos pertenecientes a General Motors, pero que están destinados a conductores con distintas aspiraciones.

Como es de esperar, al utilizar marcas únicas el principal problema estriba en la construcción de una identidad de marca para cada línea de producto o servicio. Como toma más tiempo que en el caso de las marcas de familia, la inversión en capital suele ser mayor que en el caso anterior, por lo que esta estrategia debe estar reservada para aquellas compañías que dispongan del suficiente capital como para desarrollar varias campañas publicitarias a la vez.

Sin embargo, Hoyos (2016), quien las denomina marcas individuales, menciona algunas de sus ventajas:

La estrategia de marcas individuales tiene varias ventajas. Entre ellas, se encuentra la posibilidad de penetrar con mayor facilidad diferentes mercados, también se puede tener un posicionamiento más sólido, más coherente y una mayor identidad de marca. Otra ventaja importante, se relaciona con la baja probabilidad de que un problema con otra marca afecte a todas las marcas del portafolio. Un caso que sirve de ejemplo para ilustrar la anterior afirmación es el de Bonice de Quala, que tuvo un problema asociado a la salud de una consumidora, por lo que la marca se retiró del mercado por 2 meses y regresó con un doble empaque para hacer más higiénico el producto. En este caso, el problema de Bonice no afectó todo el portafolio de la empresa. (p. 57)

Eso es lo que han logrado grandes corporaciones con el manejo de diferentes marcas, algunas de las cuales vieron afectada su reputación, sin embargo, ello no provocó riesgos para las demás marcas de la compañía. También, es algo que funciona a la perfección en organizaciones que tienen carácter internacional, en la que el producto o servicio ofrecido en una región del mundo determinada toma otro nombre, para no provocar inconvenientes en la denominación de marca original.

El tercer tipo de marcas que se analizarán son las denominadas marcas mixtas. Bassat (2006) nos ofrece un ejemplo conocido de este tipo de marcas:

Parece que el futuro irá por la combinación de marca única y marca individual. Es decir, al igual que las personas, los productos se identificarán mediante nombre y apellido: Ford Ka, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo... Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford Fiesta Dragons, Ford Escort Ghia... El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. (pp. 45-46)

Como bien señala el autor, esta parece ser la tendencia en el mercado actual, sobre todo, en lo que tiene que ver con tecnología. Ya no es extraño encontrar celulares, tabletas, cámaras, automóviles, televisores que comparten una marca de origen acompañada de una segunda denominación marcaría que identifica a esa determinada línea de productos. Es, en cierto modo, la consumación de una mezcla entre las marcas individuales y las marcas de familia.

Esto lleva a reflexionar hacia dónde va el mercado. Y hay algunas certezas sobre el porqué las marcas mixtas marcan la tendencia en la actualidad. La principal razón es que muchas compañías grandes están optando por no innovar, sino más bien, por comprar empresas pequeñas o medianas en apogeo, ponerles su denominación de origen acompañadas de la denominación de la compañía

adquirida, al modo de nombre y apellido, solo que esta vez aplicada a una persona jurídica. El segundo aspecto a tener en cuenta es que, al igual que con las marcas únicas, se desarrolla una sola estrategia de marca para toda la línea de productos (Hoyos, 2016).

Los principales problemas que pueden afrontar las marcas mixtas o como lo denomina Hoyos (2016), “submarcas”, es el hecho que se desarrolle una extensión de marca demasiado extensa o compleja de recordar para el consumidor. Nuevamente, aquí se impone el principio de brevedad en la denominación de marca. Es por ello vital que se analice a detalle si la marca se presta para desarrollar una denominación de carácter mixta y si cumple con los lineamientos expresados anteriormente en cuanto a desarrollo de un nombre.

Una variante de las marcas mixtas son las marcas vinculadas. Esta consiste en utilizar una especie de nombre y apellido para la nueva marca, pero no utilizando la denominación de origen en toda su extensión. Hoyos (2016) refiere que estamos ante una marca vinculada en situaciones “en donde el nombre, o parte del nombre de la empresa, o de la marca, de un grupo de productos, es asignado a cada uno de ellos para asociarlos con una empresa” (p. 59). Cita el caso de McDonald’s, que lanza nuevas marcas incluyendo solo la denominación “Mc” acompañado de la nueva oferta de productos o servicios. Tal es el caso de Apple con la denominación “i” en el inicio de cada nueva marca que lanzan al mercado.

Las ventajas y problemas que enfrentan las marcas vinculadas son similares a la de las marcas mixtas. No obstante, si la marca es apenas conocida en su sector o en un contexto determinado, pueden prestarse a confusiones dentro de los consumidores. Por ello, es necesario resaltar mediante campañas transmedia que hay una denominación única que está compartiendo la empresa en cada línea de productos y servicios.

1.2.7. Discurso de marca

1.2.7.1. Semiótica y publicidad

La publicidad es lenguaje. El cine también. Pero, en el caso de ambas formas de comunicación, hay mensajes que son explícitos como otros que son implícitos.

Es por ello, la necesidad de utilizar la semiología para detectar los mensajes adscritos en el discurso publicitario. Si en un anuncio publicitario, ello conlleva una labor complicada, más aún en el caso de la publicidad inmersa dentro de la narrativa cinematográfica. A través del estudio de signos, íconos y símbolos, se dispondrá de los elementos necesarios de análisis publicitario en el marco de una obra cinematográfica.

Lo primero que hay que determinar aquí es si estamos en presencia de un discurso cuando se percibe la presencia visual o sonora de una marca dentro de la obra fílmica. García y Cabezuelo (2016) indican en qué consiste un discurso dentro del panorama en el que está inscrito la investigación:

Es necesario tener en cuenta que los discursos están conformados por ideas y grupos de ideas que se producen en una sociedad y cultura concretas; son formaciones de signos, códigos y representaciones, que muestran la relación de unos individuos con otros, y la relación de los sujetos sociales con las instituciones. (p. 80)

Entonces, hay dos dimensiones de análisis que pertenecen al discurso. En primer lugar, el autor refiere que dentro del discurso se hallan signos, códigos y representaciones, los cuales son precisamente materia de análisis de la semiología. En segundo lugar, se hace referencia a la ligazón existente entre dichos conceptos y el aparato social en el que se emiten. En el caso particular que se aborda en el presente estudio, esa relación se da con la obra cinematográfica, punto que será materia de análisis más adelante.

Ahora bien, ¿todo discurso de marca puede ser materia de análisis semiótico? Para ello, un discurso debe llevar consigo un objeto semiótico:

Entendemos por "objeto semiótico" *cualquier percepción identificable* en un momento determinado y en una sociedad concreta según un conjunto de referentes producidos por enunciados provenientes de las semiosis disponible (sincrónicamente) en dicha sociedad. (Magariños, 1984, p. 358)

Es decir, el discurso publicitario provee al investigador de objetos semióticos, que solo pueden ser interpretados bajo el parasol de un tiempo/espacio determinado. De ahí su dificultad: estudiar discursos que no son pertenecientes al tiempo/espacio del investigador requiere de un análisis previo de la semiosis adscrita al contexto de dicho discurso.

1.2.7.2. Análisis del discurso

La semiótica nace con Saussure y Barthes para el análisis del signo dentro de la sociedad, ya que como se advirtió anteriormente existen dos planos que se conjugan en toda comunicación: el denotativo y el connotativo. Sin embargo, la semiótica o semiología fue dando pasos más cercanos a otras áreas disciplinares tales como la política o la publicidad, entre ellos, el protagonizado por Charles Peirce, proveniente de la escuela pragmática que, tras descubrir los avances realizados por los investigadores franceses, se adscribió a dicha corriente, pero bajo un tamiz particular, versión de la semiología que se denominó “teoría sémica de la comunicación”. Esta teoría tiene como base conceptual:

La intencionalidad de generar una respuesta favorable en la mente del intérprete frente al bien, producto, servicio o ideología al que se refiere el signo, o en términos peircistas, el interpretante inmediato (respuesta posible) que ha sido determinado por el objeto inmediato (el objeto tal y como es representado en el signo), determinado a su vez por un objeto dinámico (el objeto de la realidad), se constituye en la respuesta determinada por el representamen, objeto diseñado o pieza en consideración. (Sánchez et.al., 2014, p. 190)

Al recurrir al análisis semiológico diseñado por Peirce, se planteó tres niveles de interpretación del discurso. En algunos discursos, existía la posibilidad de que no se halle correspondencia del mensaje expuesto con los tres niveles señalados, sin embargo, ya que el estudio se enfocó tanto en el discurso publicitario como en la narrativa cinematográfica, la posibilidad de que esto ocurriera resultó mínima. Lo que sí se buscó, en todo caso, es que las divisiones dentro de cada nivel tengan correspondencia directa con la división planteada en un nivel superior. De esa manera, a través del modelo de Peirce, se puede tener certeza de que el discurso publicitario se encontró perfectamente encauzado dentro de la narrativa cinematográfica.

Primer nivel de análisis semiológico

El primer nivel de análisis de este modelo está referido al estudio de los signos. Refiere Peirce (citado por Sánchez et.al., 2014) que existen tres tipos de signos que se pueden advertir en un discurso: el cualisigno, el sinsigno y el legisigno.

El cualisigno está referido a una cualidad a la que se asocia un signo, aunque no seamos consciente de la presencia de tal signo. Si un sujeto camina por la calle, y comienza a sentir que su cabello se moja poco a poco, está en presencia de un cualisigno. No ha tenido que observar la presencia de nubes o gotas a su alrededor para advertir que se avecina una lluvia. En cambio, el sinsigno es la presencia del signo en toda su plenitud, perceptible para cualquier sujeto. El legisigno en cambio, guarda correspondencia con el cualisigno, en tanto también es una cualidad, sin embargo, mientras el cualisigno responde a un sentido común del perceptor, en el legisigno prima el sentido convencional del signo. Así, un sujeto que maneja en la carretera observa un letrero con una especie de muelle, se sentirá en la obligación de reducir la velocidad ya que se avecina un puente.

Segundo nivel de análisis semiológico

Para el segundo nivel de análisis, Peirce (citado por Sánchez et.al., 2014) ensaya tres nuevos conceptos: el ícono, el índice y el símbolo. Cada uno de los conceptos ensayados aquí guardan correspondencia directa con los establecidos en el primer nivel de análisis semiológico.

Un ícono resalta una cualidad del objeto al que está referido. Destaca por su semejanza física, como en el caso de una calavera para representar la muerte. En el caso del índice, guarda correspondencia con un atributo del objeto representado, aunque su conexión no sea idéntica al original. Por ejemplo, las señales de tránsito representan casos de índice. El símbolo en cambio es netamente convencional, y no ofrece conexión con el objeto a nivel de imagen. Así tenemos el símbolo de un círculo con una flecha hacia la parte superior derecha para denotar la figura masculina.

Tercer nivel de análisis semiológico

Es el nivel de correspondencia más complejo, ya que interviene el interpretante para su análisis. Peirce (citado por Sánchez et.al., 2014) señala que existen tres divisiones dentro de este nivel: rhema, dicente y argumento.

El rhema es un signo en el que el interpretante (también conocido bajo el modelo tradicional del proceso de comunicación como receptor) entiende como una

cualidad perceptual del objeto representado. El dicente es para el interpretante un signo que deja constancia real del objeto representado. Y, el argumento es para el interpretante una representación del objeto “de ley”, es decir, es consciente de la convencionalidad del mismo.

Hasta este momento se ha establecido los diferentes niveles de análisis por los que debe pasar el discurso publicitario, sin embargo, aún queda la interrogante sobre cómo determinar qué nos permitirá comprender de acuerdo a la realidad que se intenta representar en la obra cinematográfica. Magariños (1984) plantea cuatro esferas de relación con la narrativa planteada: 1) análisis semiológico del producto y/o marca, 2) roles del producto y/o marca, 3) la significación identificadora-diferenciadora y, 4) la transformación retórica. En cierto sentido, es la conversión del discurso en mensaje.

A nivel de análisis del producto y/o marca, Magariños (1984) sugiere que la investigación se centre en el desvelamiento de los siguientes puntos en relación al producto y/o marca que aparece en el anuncio o, en este particular, en el Brand Placement adscrito a la obra cinematográfica: cualidad fundamental, forma específica, sistema de referencia social, características esenciales, existencia concreta, contexto existencial, valor de forma, valor de existencia y valor simbólico. Lo hallado en los tres niveles de análisis de Peirce permitirán al investigador detallar, en la medida que el anuncio lo permita, completar el sentido de cada uno de los elementos pertenecientes al análisis semiológico del producto y/o marca.

En un segundo plano de relación con la obra, el producto y/o marca adquiere un rol actancial, y en tal sentido Magariños (1984) plantea como papeles potenciales del producto y/o marca en el anuncio: como héroe-sujeto, objeto deseado, carencia inicial, plenitud final, coadyuvante y oponente. El análisis del rol se centra exclusivamente en la presencia activa o pasiva del producto y/o marca en la escena o plano determinado de la obra cinematográfica. Ese rol se debe comparar con la identidad de marca que propone la misma organización. En el terreno ideal, tanto rol de marca dentro de la narrativa cinematográfica como identidad de marca deberían coincidir.

En el plano de significación valorativa, y a partir del análisis precedente, es necesario rescatar valores que estén relacionados al mensaje de la marca dentro de la narrativa cinematográfica. Esos valores de significación, de existir varios dentro del relato propuesto, deben ser categorizados de acuerdo a su importancia en el mensaje. De esa forma, se identificará a la marca dentro de dicha narrativa y, en consecuencia, diferenciarse de los competidores. Magariños (1984) indica que dichos valores de marca pueden ser introducidos mediante las figuras de aliteración, quiasmo, elipsis, sinécdoque, metonimia, antítesis, hipérbole, lítote, comparación, metáfora, alegoría, ironía o paradoja. El análisis aquí es similar al realizado en el relato literario y ello puede provocar confusión en el investigador, sin embargo, es necesario recordar que la cinematografía se nutre de diferentes disciplinas, entre ellas, la literatura para construir su narrativa. En tal sentido, el autor recurre a diversos recursos narrativos para introducir no solo valores de los personajes, sino también, de las marcas que aparecen producto del Brand Placement.

Así planteados estos grandes procesos de análisis, es posible determinar no solo los signos, íconos y símbolos que la marca presenta dentro de su discurso publicitario, sino también los recursos de los que se vale para traducir ese discurso en un mensaje inteligible para los potenciales consumidores, o como en este caso, de los espectadores de la obra cinematográfica.

1.2.7.3. **Storytelling en la publicidad**

El ser humano siempre ha contado historias. Aunque no siempre con las mismas finalidades. La publicidad, en cambio, sí tiene objetivos concretos. Sin embargo, el avance tecnológico ha provocado que el ser humano contemporáneo esté en la capacidad de escapar de las garras de esa publicidad molesta que observa a través de los medios de comunicación. Ante ello, ¿cuál fue la decisión de los anunciantes? Utilizar el *storytelling* como herramienta para atraer y fidelizar al potencial consumidor.

Pero, ¿qué es el *storytelling*? Freire (2017) indica lo siguiente:

Existen muchas definiciones acerca del término *storytelling*, entre las cuales destaca la que propone el National Storytelling Network en su *website*, que se ha traducido del inglés como: "El *storytelling* es el arte interactivo de utilizar las palabras y las acciones

para revelar los elementos e imágenes de una historia fomentando al mismo tiempo la imaginación del oyente” (National Storytelling Network, 2016). De esta definición extraemos cinco características que toda narración debe poseer para ser considerada como *storytelling*: 1) Es interactiva. 2) Usa el lenguaje. 3) Usa acciones. 4) Introduce una historia. 5) Provoca la imaginación del receptor. (p. 25)

Es decir, a través del *storytelling*, las marcas anunciantes no buscan complacer un deseo específico, sino más bien colmar necesidades psicológicas. Esto puso a las marcas en un siguiente escalón en la edificación del estilo de vida contemporáneo. El *storytelling*, en tal sentido, emerge como la carta de presentación de la marca ante los consumidores. Es, la conversión de ese símbolo denominado marca en lenguaje... un lenguaje comprensible para el ciudadano común.

La consultora Coolbrands (citada por Llopis, 2015) refiere que existen tres requisitos fundamentales para implantar el *storytelling* en la publicidad: ser sorprendente, pegadiza y personal. Debe ser sorprendente en el sentido que la historia planteada en la publicidad debe proporcionar giros argumentales, y para tal sentido, las marcas utilizarán recursos propios de la narrativa cinematográfica. También debe ser pegadiza, es decir, que el mensaje debe ser lo más simple posible, evitando ruidos que empantanen la comprensión del mismo. No hay lugar para ambigüedades. Y, debe ser personal, en tanto que el *storytelling* planteado no debe estar centrado en la marca, sino más bien, en cómo el consumidor se siente reflejado en ella. Teniendo estos tres requisitos en mente, el publicista puede dar forma al planteamiento de una historia que desarrolle un *storytelling* eficaz para la marca.

El siguiente paso es el establecimiento del *storytelling* en la historia planteada por la marca anunciante. Esto ocurre de la manera que narra a continuación Yalán (2018):

Ante una imposibilidad de realización más allá del consumo, la acción se revela en narrativa, se entiende solo en lenguaje. Actantes hacen cosas en el relato, personajes que circulan en reacciones dentro de las secuencias narrativas. Para dar cuenta de su propuesta de valor única, la publicidad construye su estrategia en un recorrido generativo que pasa desde un nivel axiológico fundamental (idea de marca, concepto creativo, manifestación, posicionamiento) que hoy, en la narrativa (*storytelling*, valores, personalidad, hiperpublicidad, *storydoing*) ha despertado un gran interés ya que finalmente da pie a un descubrimiento en la expresión gráfica del discurso (identidad verbal y visual de la marca). Dentro de estos tres niveles, es el narrativo el cual ha mantenido un silencio en la teoría publicitaria y la relación entre el relato y el *engagement*. Es cuando el mercado observa en el *storytelling* una fuente de creación

de valores afectivos y efectivos para la intención de compra que la preocupación por contar una historia se hace relevante.

Es en ese segundo nivel mencionado por Yalán (2018) en el que actúa el *storytelling*. En tal sentido, la función primordial del publicista es encauzar ese lenguaje sígnico en un desarrollo narrativo con sentido e interés, o como se entiende aquí, con un *storytelling* asertivo. Si esa narración resulta convincente, la marca se verá beneficiada en cuanto a su identidad, uno de los fines que persigue la publicidad en toda su historia.

Al igual que la cinematografía, el *storytelling* en la publicidad utiliza la narrativa clásica, es decir, la fundada en los tres actos aristotélicos más dos arcos de clímax añadidos por los teóricos actuales (se enfocará este punto con mayor detalle en el capítulo dedicado a la narrativa cinematográfica). Es una conclusión a la que Yalán (2018) y Freire (2017) han llegado tras el examen de diferentes anuncios publicitarios con la presencia de *storytelling*.

No obstante, Freire (2017) va un poco más allá, al señalar que la publicidad contemporánea no solo utiliza el modelo de los tres actos, sino también, recurre al relato arquetípico, debido a que “toman del relato arquetípico componentes alegóricos, explicativos, icónicos, artísticos y simbólicos, conformándose como un compendio retórico suficientemente persuasivo como para influir directa e indirectamente en las tendencias consumistas y provocar ese efecto hedonista y placentero en el consumidor” (p. 28). Es decir, la elección de un relato arquetípico se superpone a la de un relato típico (o como algunos teóricos señalan, relato estereotípico), en razón que el consumidor se siente más cercano a historias en la que los personajes tienen virtudes y defectos y responden a necesidades específicas, que pueden pasar desde lo económico hasta la autorrealización. En un relato típico, los personajes no desarrollan su expresión interior, son planos y, por ende, logran menor conexión con el consumidor ya que, de alguna forma, lo ve alejado de su ser.

En tal sentido, al mimetizarse la marca dentro de las necesidades potenciales del consumidor, la efectividad del *storytelling* es mayor (Yalán, 2018). Este mecanismo es más palpable en el caso de técnicas publicitarias que

contengan *storytelling* diferentes a los anuncios tradicionales, es decir, Brand Placement, Branded Content o sugerencias de embajadores de marca.

1.2.8. Identidad de marca

Un ser humano tiene una identidad, sin embargo, ¿una marca podría tenerla? Eso es lo que plantea este concepto de identidad de marca. En palabras de Llopis (2015), la identidad de marca consiste en lo siguiente:

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes. La identidad de marca debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión. (p. 141)

Es decir, la identidad de marca no se aprecia en algo tangible o material, es más bien una idea o proposición. Es importante hacer notar esto, porque a menudo se tiende a confundir la noción de identidad de marca con el de imagen de marca. Pues si bien la imagen de marca puede ayudar a hacer más visible la identidad de marca, esto no ocurre en el cien por ciento de los casos. En ese sentido, se pronuncia Hoyos (2016):

Aaker y Joachimsthaler (2006) definen la identidad como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor. Sin embargo, los mismos autores plantean que se debe hablar también de imagen de marca, lo cual se refiere a la manera real como es percibida una marca en un momento determinado. En la misma vía, otros autores afirman que la identidad de marca es la propuesta de cómo quiere ser percibida la marca, y la imagen es la manera como esta identidad es interpretada por el consumidor o por los grupos objetivo de la empresa (Geuens, Weijters y De Wulf, 2009). (p. 69)

Es importante analizar la última parte de la propuesta de este autor. Hoyos (2016) señala que mientras la identidad de marca se queda a nivel de propuesta por parte de la propia organización, la imagen viene a ser la interpretación de la misma por parte del cliente externo o interno. Queda claro, entonces, que tanto identidad como imagen de marca son dos conceptos indispensables para la construcción de la marca. Como la identidad es una propuesta, es decir, es una idea, dentro de la arquitectura de marca está un peldaño antes que el diseño de la imagen de marca.

En suma, la definición de una identidad de marca es la base sobre la que se construye la marca. ¿Qué es lo que se quiere transmitir? ¿Qué asociaciones se pretende crear? ¿Qué reflejará la marca dentro del mercado? Estas son solo algunas de las preguntas que el publicista debe pensar antes de diseñar la identidad de marca. Hay marcas que se identifican con la innovación, otras con la robustez, algunos con la alegría, etc. Cada organización define una identidad distinta para su marca, identidad que servirá posteriormente para la consecución de una misión, visión y valores de la organización.

Sin embargo, hasta el momento se ha elucubrado una visión periférica de la identidad de marca. ¿Qué elementos la componen exactamente? Medina (2014) señala lo siguiente:

Siguiendo a los autores citados, la identidad de una compañía se plasma en tres realidades: a) las acciones de comunicación dirigidas a cada público, b) el comportamiento asumido por cada empleado individualmente, y por la organización colectivamente y c) el simbolismo utilizado en logos y *jingles* corporativos (estribillos musicales que resumen la misión y la razón de ser de un negocio o empresa). Dicho de otro modo, la identidad hace referencia al conjunto de manifestaciones y comportamientos que ilustran la esencia de una organización. Además, permite generar una cohesión interna entre los empleados, así como entre la empresa y sus públicos externos. (p. 17)

Como se puede observar, con la simple definición de la identidad de marca es posible que la investigación se haya ceñido exclusivamente al punto a) propuesto por Medina (2014), es decir, las acciones de comunicación dirigidas a cada público, que pueden utilizar diferentes canales de comunicación y tonos de voz, según sea el caso. Si bien es el aspecto que más llama la atención en el diseño de la identidad de marca, no es el único, como bien señala el último autor.

También es necesario valorar las acciones desarrolladas al interior de la organización, es decir, la relación existente entre la marca y el cliente interno. Es ese cliente interno o colaborador quien, a través de sus acciones o mensajes, también logra trasladar parte de la identidad de la organización. Conocido es el caso de los trabajadores de la división fotográfica de Kodak quienes, pese a la quiebra acaecida sobre ese sector de la empresa, mantuvieron siempre en alto los principios de la organización, aún sin pertenecer a ella. Si algo así hicieron cuando la división fotográfica ya había quebrado, ¿cuál habrá sido su aporte durante la etapa en la que se mantuvo vigente ese sector de Kodak? Es complicado

materializar ello en cifras, sin embargo, este hecho nos permite conocer hasta qué punto es vital que los colaboradores interioricen la identidad de la marca.

Finalmente, tenemos las acciones de comunicación. Aquí se podría entrar en controversia con la imagen de marca, pues es esa parte de la arquitectura de marca quien carga sobre sus hombros con las acciones de comunicación. Empero, cuando se hace referencia a la identidad de marca y su relación con las acciones de comunicación, hay que ceñirse exclusivamente al diseño de la misma y no a su producción. Es decir, bajo la identidad de marca no se elegirá el tono musical de un *spot* publicitario ni el color a utilizar en una gráfica, pero sí la intencionalidad de la misma. La identidad de marca debe transmitirse en cada pieza elaborada para los diferentes canales de comunicación. La identidad de marca es, en cierto sentido, la pieza del Rey, en ese gran ajedrez que se denomina arquitectura de marca.

Hasta este punto, queda en evidencia lo qué es la identidad de marca y los elementos que la componen. No obstante, aún queda por definir la parte más importante de la identidad de marca, la de su identificación. Para tal fin, esta investigación utilizará el modelo de identidad de marca planteado por Kapferer (Llopis, 2015), fundado en seis elementos de análisis: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen.

Cuando Kapferer se refiere al físico de la marca, no se refiere a los símbolos identificadores de marca. Por ende, entender el físico de la marca como el conjunto de colores y tipografías que utilice la marca para darse a conocer entre los consumidores, es quedarse apenas en la punta del iceberg. El físico de la marca conlleva todas las formas de comunicación que tiene la marca con sus *stakeholders*, y esto conlleva no solo una parte visual, sino también sonora y verbal.

El segundo punto para identificar la identidad de marca es la personalidad. Refiere Llopis (2015) que la personalidad de marca “permite que el consumidor asocie atributos a las marcas que, al ser atributos de la personalidad humana, son fácilmente entendibles y aplicables, como por ejemplo cuando se tilda a una marca de cercana, generosa, descuidada o arrogante” (p. 144). ¿Es posible que una marca adquiera forma humana? Ese es uno de los mayores problemas que enfrenta

la organización al momento de identificar su identidad y, es a partir de ello, que el éxito de una marca puede desarrollarse.

El tercer elemento es la cultura de marca. Ella se define como la relación entre la marca y la cultura de la organización, la cual, a su vez, puede ser entendida como “el modo en que los trabajadores entienden su profesión, su relación con los compañeros, su orientación al cliente, etc.” (Medina, 2014, p. 21). Cada organización tiene un propio ecosistema que de una forma u otra logra impactar entre los agentes externos a la misma. La identificación de la imagen de marca requiere que esa cultura sea lo más sana e integradora posible.

La relación, en cambio, ya no se centra en la marca y su cliente interno, sino más bien, en los lazos existentes entre el cliente externo y la organización. En cierto sentido, los conceptos de cultura y relación son simbióticos, pues sin relaciones sólidas al interior de la empresa como fuera de ella se puede consolidar una marca con fuerte identidad.

Puede crearse cierta confusión con el siguiente elemento, el reflejo, sin embargo, a diferencia de la relación, el reflejo es la forma cómo el consumidor se observa en la marca. Si la marca no logra conectar, no solo con las necesidades del consumidor sino, sobre todo, con las aspiraciones del mismo, el reflejo puede ser muy débil, dificultando así la identificación de marca.

Finalmente, la autoimagen no hace referencia a la percepción que tiene la marca sobre sí misma sino en cómo la marca piensa que el consumidor se ve a sí mismo. Esta es, sin duda, la parte más complicada en la identificación identidad de marca, toda vez que el cliente es un agente externo a la organización, y resulta más complicado tener datos fidedignos sobre sus patrones y modelos de conducta, no solo con la marca, sino dentro de su estilo de vida en general.

1.2.9. Valores de marca

Desde el inicio, encontramos un gran inconveniente, ¿son los valores de la organización los mismos que los valores de marca? En ocasiones, ambas pueden coincidir, pero en la mayoría de casos, esto no es así. En el caso de los valores organizacionales, se hace referencia a una serie de características que guían el

camino de la organización, desde su misión hasta su visión (Llopis, 2015). En cambio, los valores de marca no comprenden pautas de gestión (o autogestión) de la marca en sí, sino más bien, cómo pretende ser percibida ante los agentes externos a la organización o *stakeholders*.

El valor de marca, en todo caso, representa un paso más allá de la cultura organizacional, el cual se nutre directamente del discurso de marca y se expresa en la imagen de marca. El valor de marca debe ser, en tal sentido, la primera asociación que debe tener el consumidor tras ver, leer o escuchar la denominación de marca. París (2013) ejemplifica el valor de marca así:

El enfoque esencial, en cambio, instauro como disciplina el estudio de las interacciones entre ofertas y demandas. Más precisamente, el objeto de estudio es el valor de la relación entre el sujeto que demanda (consumidor) y el objeto que se oferta (producto o marca). Todo se centra en el vínculo propio de toda interacción social más que en los elementos que lo constituyen. Es decir, la cosa tiene valor como nexo, más que como cosa en sí misma. Por lo tanto, el valor desde nuestro modelo es un valor percibido. Incluso este valor a nivel neurológico dependerá de la combinación de las ondas cerebrales que se combinan para determinar el valor relativo de las cosas y personas. Es decir, según nuestro punto de vista las cosas no valen hasta que alguien le da un determinado significado. A su vez, los valores agregados son definidos por los motivadores (drivers) que actúan como justificadores de la compra, y también algunos de los cuales actúan como factores críticos de éxito y en definitiva son los motores impulsores de las compras de los consumidores, los hoy llamados y muy de moda *insights*. (p. 37)

Es importante añadir aquí que el valor de marca al que se hace referencia tampoco tiene que ver con el valor que la marca como tal tenga en el mercado de forma monetaria o patrimonial, o incluso, bajo valor de venta potencial. En cambio, aquí se hace referencia al valor percibido que nace de la mente de los publicistas a cargo de la arquitectura de marca, pero que no se queda como discurso, sino que se transmite hacia las ondas cerebrales del consumidor y se expresa a través de experiencias de consumo. Es por ello que el valor de marca requiere un estudio previo de lo que busca o anhela el consumidor potencial y, por ende, no es fruto de la iluminación creativa de la organización en cuestión.

El valor de marca, de esta forma, se transmite a través de las experiencias que tenga el consumidor a través de su adquisición o uso, el cual le permite ostentar determinado estilo de vida entre quienes lo rodean. En el caso de gran parte de las marcas, el estudio de su público potencial conlleva el análisis de los estilos de vida de los mismos e, incluso, del estilo de vida a la que aspira ese conglomerado humano. Este aspecto lleva a considerar como determinados productos o servicios

pese a cubrir una misma necesidad, poseen precios muy diferentes. No se satisface un deseo simplemente, sino que también se cubre alguna de las necesidades humanas que están en la cúspide de la pirámide de Maslow. Ello es más notorio entre marcas que no sean de consumo diario, sobre todo. Pero, más allá de ello, sea el tipo de marca que sea, su sola constitución implica una asociación directa con un determinado estilo de vida (Medina, 2014).

El principal problema en la generación de valor de marca es que de por sí el producto o servicio ofertado no ofrezca algún tipo de diferencia con la competencia, o también, el caso de productos idénticos, en el hecho que ese valor no haya sido asimilado por el potencial consumidor, aunque éste sea meramente ideal. En tal situación, la única diferencia en el valor será atribuida al precio. Ello no es una situación ideal para ninguna de las marcas en disputa. Es por ello que el verdadero valor agregado de una marca no se encuentra precisamente en los productos o servicios en sí, sino en el valor percibido. Mientras más estimado sea el valor de marca entre los consumidores, mayor libertad para establecer el precio que la empresa considera conveniente para sus productos o servicios (París, 2013). Esto es lo que Hoyos (2016) denomina conciencia de marca, definido como aquello que “hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor” (p. 68).

En la construcción del valor de marca, no solo es necesario conocer cuáles son los valores que mueven a los potenciales clientes, sino también cómo estos varían en determinado tiempo y/o espacio (Llopis, 2015). Por ejemplo, si nos referimos a la industria culinaria, el objetivo de reforzar los valores que definen la gastronomía de cada país puede resultar complejo, pues el sabor puede ser definido bajo diferentes estándares dependiendo del país o región. Hoy en día, el tema de la igualdad de género es visto con visiones distintas en regiones de diferentes partes del mundo, pero es más notable aún, el cambio de perspectiva en muchos países de Occidente a lo largo del tiempo. Esas consideraciones deben quedar bien establecidas en los valores de marca.

Ahora bien, ¿cómo se construye el valor de una marca? No solo basta capital y tiempo para desarrollarlo, sino también, un diseño acorde a la identidad de marca y la imagen que el consumidor quiere ver reflejada en ellos. Para tal fin, la presente investigación tomó como modelos de generación de valor a los desarrollados por

Keller, Young & Rubicam y Millward Brown, por la similitud de finalidades que ofrecen sendas propuestas.

Para lograr construir los valores según Keller (citado por Llopis, 2015), es fundamental para todo publicista conocer cada uno de los siguientes elementos: la prominencia, las imágenes y el desempeño, los juicios y los sentimientos, y la resonancia.

La prominencia es lo que coloquialmente se conoce como conciencia de marca. Resulta indudable que no se puede hablar de valores de marca si es que el consumidor no conoce de la misma, por lo menos, a nivel de denominación o logotipo. Es fundamental en esta parte identificar dónde está ese cliente al que se pretende alcanzar y qué es lo que espera de la marca, con mayor razón si se trata de una marca nueva dentro del sector. Para tal fin, como primer paso es fundamental definir cuál será la asociación a utilizar: como producto o servicio, como organización, o como persona, por supuesto con un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) previo (Llopis, 2015).

Si lo que se pretende rescatar es la marca como producto hay que evaluar la relación del producto con un atributo específico, la calidad que puede ofrecer el mismo, las ocasiones que dicho producto puede usarse, los clientes a los que va dirigido o, incluso, el origen del producto. Así, por ejemplo, muchas marcas vitivinícolas centran su valor de marca en la región en la que se encuentra el viñedo, materia prima del producto que ofertan. Ciertas marcas de moda, en cambio, crean su valor de marca en torno a la exclusividad, por el tipo de clientes que hacen uso de sus productos o servicios.

También, el valor de marca puede fundarse en algún factor relativo a la organización, tales como la innovación, la orientación social, la preocupación por el cliente, el éxito de la misma o la globalidad/localidad de la organización. Así tenemos marcas cuyo valor se centra en tener productos que siempre están a la vanguardia dentro de su sector como Apple. O volviendo al caso de las bebidas alcohólicas, la cantidad de premios obtenidos como organización (Stella Artois).

Finalmente, ese mismo valor puede ser construida en base a la relación de la marca con sus clientes o de la personalidad que transmite en su mercado. Este

tipo de construcción es más complicado, pues como lo señala el propio Hoyos (2016) “cuando los consumidores eligen entre marcas competidoras, lo hacen de acuerdo al ajuste entre la personalidad de la marca y la personalidad que ellos mismos quieren proyectar” (p. 144). Lograr que una marca se presente ante su mercado como si fuera una persona es complicado, aunque es una fórmula que ciertas marcas de moda (Dior, Chanel) han logrado con éxito.

El segundo aspecto para construir el valor de marca lo constituyen las imágenes y el desempeño. En palabras de Hoyos (2016), las imágenes se refieren “a las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este” (p. 74). Para llegar a determinar esto, es necesario realizar una investigación de mercado previo al lanzamiento de la marca. Las expectativas que logran cubrirse potencialmente es lo que se denomina como desempeño.

El tercer punto de análisis es el referente a los juicios y los sentimientos. Los juicios son valoraciones, pero no por ser valoraciones son de carácter subjetivo, sino todo lo contrario, son objetivos. Para ello, quien se encargue del diseño del valor de marca tiene la necesidad de establecer grupos de control para estudiar las reacciones ante la identidad de marca propuesta expresada en los bienes y servicios ofrecidos. En ese mismo grupo de control, se está en la capacidad de evaluar las reacciones emocionales del potencial consumidor. En este último caso, el investigador se enfrenta a información de carácter subjetivo, toda vez que las impresiones sobre la marca no serán los mismos en un sujeto A que un sujeto B. Lo fundamental en esta etapa es identificar las reacciones y plantear cambios o mejoras de cara a la construcción del valor de marca.

La resonancia es, tal vez, el más importante elemento y al que todo investigador en valor de marca pretende llegar. Lo vital detrás de todo el largo proceso descrito es conocer si existe identificación real entre el potencial consumidor y la marca anunciante. Por supuesto que existen diferentes niveles de conexión y, para tal fin, quien se encargue del diseño del valor de marca tendrá que determinar hasta qué punto es necesario que se establezca dicha conexión. Por ejemplo, en marcas que ofrecen productos de consumo masivo lograr una resonancia fuerte es menos común que en marcas de lujo, donde el consumidor

tiende a establecer conexiones más emocionales que racionales al momento de elegir una marca determinada.

Lo vital es determinar estos cuatro factores antes de lanzar una marca al mercado, pues el valor o valores de marca lo perseguirán durante todo el periodo que dicha marca permanezca en el mercado. Durante el diseño del valor de marca, es posible identificar a través de los diferentes estudios planteados, algunas falencias dentro de la marca que pueden resultar subsanables al aún no ofrecer productos o servicios ante el público consumidor.

En el modelo de Young & Rubicam, identificamos cuatro procesos de generación de valor de marca: diferenciación, relevancia, aprecio y conocimiento (Hoyos, 2016). La diferenciación está relacionada con lo desarrollado en líneas precedentes, es decir, el publicista debe encontrar cuál es la diferencia o valor agregado que ofrece la marca con respecto a la competencia, ya sea ésta de carácter fáctico o ideal. El siguiente paso es la relevancia, es decir, que la marca debe buscar satisfacer una necesidad del consumidor. Pero, no solo ello, pues también, el consumidor debe valorar la marca por el hecho de haber cumplido con la promesa de marca. Y, el paso final consiste en el conocimiento, fase en la que el consumidor no solo ha establecido una relación comercial con la marca, sino que la simple presencia de la marca lo lleva a experimentar emociones y sentimientos, o lo que coloquialmente se conoce como “experiencia de marca”.

El modelo de Millward Brown es similar al de Young & Rubicam, aunque el orden planteado para la construcción de marca difiere en cierta medida. Millward Brown propone hasta cinco fases: presencia, relevancia, resultados, ventaja y vinculación emocional. Es decir, para Millward Brown es imprescindible que antes de todo, el consumidor conozca la marca. No hay posibilidad de generar valores de marca, sin antes conocer de ella. La relevancia está emparentada con las necesidades que posiblemente esa marca logre colmar. Los resultados, por su parte, representan un escalón superior, pues es aquí donde la marca cumple con lo prometido. Solo luego de ello, se puede plantear una o más ventajas reconocidas por el consumidor. Ventajas que suponen en el mediano y largo plazo en una vinculación emocional entre consumidor y marca, es decir, que el consumidor vea

a la marca no como un vehículo para satisfacer una necesidad, sino también, como una vía para la autorrealización.

1.2.10. Símbolos identificadores de marca

Nombre

¿Qué tan importante es el nombre para una marca? El nombre refleja lo que una marca quiere transmitir a su público, sin embargo, a lo largo de la historia publicitaria, hemos visto que la denominación de muchas marcas ha tenido curiosos orígenes que nada o poco tenían que ver con los propósitos de la empresa. A continuación, se revisará algunos de ellos.

Villanueva y De Toro (2017) nos dicen lo siguiente respecto a la denominación de marca:

Lo ideal en las estrategias comerciales es que la utilización de un nombre u otro venga determinada por que complementen y/o incrementen las percepciones que los consumidores tienen de las empresas y productos, ayudando a su identificación y aportando más información. Por norma general, hay que entenderlos más como un complemento que como la base del éxito. (p. 126)

Queda en evidencia que el nombre de la marca es importante, mas no es fundamental en la imagen de marca. No obstante, es vital que desde el lado empresarial se tome la debida importancia al momento de elegir una denominación. Para tal fin, París (2013) refiere que hay seis consideraciones fundamentales al elegir un nombre: originalidad, brevedad, sugestión, eufonía, pronunciabilidad y recordación.

En el ámbito de la representación establecido por Moles y Costa (citados por París, 2013), la denominación de marca pertenece a la visión abstracta de la marca. En numerosas ocasiones, el nombre simple y llano no nos dice nada de la organización o, puede prestarse a confusión. Y es que por el hecho de que las palabras son una convencionalidad desde su origen, la asociación entre el concepto creado por las personas encargadas del Branding con respecto al público al que se dirige puede diferir, por no tener el mismo marco contextual de significación. Ello representa un peligro para cualquier marca que aspira a crecer en el corto plazo. Por ende, la elección de una denominación no puede ser el paso único para la consecución de la identidad de marca, sino tan solo el paso inicial de la misma.

Slogan

Resulta común hallar que al costado de las marcas se hallen unas letras más pequeñas, a modo de subtítulo, que se conoce en el terreno de la publicidad como *slogan*. Villanueva y De Toro (2017) explican la finalidad de este contenido:

En el proceso de construcción de una marca, o lo que es lo mismo, en el proceso de llenado (y mantenimiento) de ese fichero al que hacemos alusión, otra de las posibilidades es incluir una frase que aparezca nada más abrirlo, o que incluso forme un todo de forma inseparable con el nombre. La utilización del lema o eslogan hay que entenderla igual que si de un símbolo se tratase. Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre, o incluso delimitarlos. Su ventaja sobre aquel radica en que, al utilizar más palabras, puede ser lógicamente más rico en contenido, y que, además, es más sencillo acompañarlo de música, con las ventajas que eso puede reportar. (p. 128)

El *slogan* tiene como propósito reafirmar lo que trata de transmitir la denominación de marca, pero no es entendido a cabalidad, pero también, de restringir los alcances de la misma. Ese rol dual es importante al momento de analizar un *slogan*, pues sirve tanto para añadir información como para restringirla. En la actualidad, cada vez más empresas incluyen el *slogan* dentro de la propuesta visual de marca, pues consideran que permite aterrizar la idea que la empresa quiere transmitir al público. De forma similar al caso del nombre de marca, el *slogan* se rige por los seis principios señalados anteriormente para su formulación. Aunque en el caso del *slogan*, hay más libertades creativas, toda vez que se permite una mayor cantidad de letras en su elaboración. Un nombre de marca nos deja una idea, un *slogan*, en cambio, nos transmite un mensaje.

Logotipo

A menudo, se confunde el término “marca” con “logotipo”. No todo logotipo se refiere a la marca y viceversa. Por ello, para romper con algunos conceptos erróneos al respecto, se toma en consideración la definición de París (2013) al respecto:

Por todo esto, es muy importante que los marketineros conozcan cuál es la definición de logotipo o “logo”, con la finalidad de que puedan describir en qué consiste este importante elemento de la marca. La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es “un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”. El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del receptor. El diseñador Jörg Zintzmeyer afirma en su libro *Logo Design* que “el logo es una promesa.

El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada [...] La marca ha de ofrecer lo que el logo promete” (Zintzmeyer, 2005: 18). En esta definición aparece una conceptualización más vinculada a la comunicación y la publicidad. (p. 54)

Es importante resaltar las palabras de París (2013) cuando se refiere al logotipo como una “continuación” del símbolo de la compañía, toda vez que la presencia de un logotipo no es indispensable para la construcción de marca, aunque sí recomendable. Como se mencionó en el punto anterior, la denominación no deja de ser una presencia abstracta de la empresa u organización, toda vez que el lenguaje es un convencionalismo que puede tener cierto sentido para un público y un sentido diferente para otros. En cambio, el logotipo pasa a ser una representación fáctica de la organización, una pieza que a través de sus formas o colores permite al consumidor tener un esbozo de a quién le están comprando.

Llopis (2015) nos brinda algunos de los fines que tiene la construcción de un logotipo para la marca:

Logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita. Cumple dos funciones básicas: de un lado la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca. Como apunta el profesor Villafañe, es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos la marca. Es el nombre de una empresa o de una marca representado por una tipografía característica o un conjunto de letras especiales dispuestas de una manera singular. El color y forma de las letras debe ser distintivo respecto a los demás del mercado. El logotipo es, por tanto, una concreción visual del nombre de la marca. (p. 205)

Lo expresado por este autor coadyuva en el mensaje transmitido por París (2013) en el sentido que el logotipo es la primera representación que se viene a la mente del consumidor. Si pensamos en Microsoft, en nuestra mente se conjuga dicha palabra con una grafía característica. Al igual con otros cientos de marcas. Por tanto, la idea que se crea en torno al logotipo suele ser más instantáneo, incluso, que la del producto o servicio que esas marcas ofrecen. Por ello, su valor va más allá del simple reconocimiento, sino también, y esto es lo más importante, de memorización de la marca. La mente humana puede recordar imágenes precisas obtenidas a través de fotografías, de la televisión o del cine, sin embargo, le resulta más difícil abstraer una frase de un libro o revista y recordarla a través de los años. La memoria visual o sonora resulta más poderosa que la mental ofrecida por las letras que, después de todo, se reducen a convencionalismos del ser humano.

Teniendo claro este concepto, queda aún por descifrar si el logotipo se ciñe a un solo estilo de diseño o si existen múltiples variantes de la misma. Ortigón (2014) reconoce como sus principales variantes: símbolo, monograma, anagrama, inicial, firma y pictograma. Dichas formas responden a la identidad de cada marca en específico, pero también al tono de comunicación que la marca pretende transmitir hacia su público, en un momento y tiempo específicos. El logotipo es variable, depende de los cambios que se presenten en la identidad de la marca o en los tonos de comunicación que se elija para un contexto determinado.

Colores

Los colores son símbolos emparentados con el logotipo y con el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales propuestas por la marca. La elección de un determinado color “depende de la esencia de la marca, del tipo de producto y del segmento al que va dirigido principalmente” (Hoyos, 2016, p. 34). Cada color elegido tiene una denotación y connotación psicológica particular que demuestra tanto la intencionalidad en el mensaje de la marca como el contexto cultural en el que trabaja.

Fonotipo

Así como los colores guardan estrecha relación con el logotipo de la marca, el fonotipo está vinculado con el nombre o denominación de marca, ya que como establece Hoyos (2016), el fonotipo “hace referencia a cómo se pronuncia la marca” (p. 37). Debido a diferencias socioculturales o lingüísticas, la denominación de marca en boca de un personaje o de un consumidor puede acarrear una connotación diferente a la planteada originalmente por los creadores del nombre. Es por ello, indispensable considerar todos los mercados en las que la marca puede llegar para evitar conflictos por la utilización sonora de la marca.

1.3. Narrativa cinematográfica

1.3.1. El relato

Desde que la sociedad humana se instauró como tal, es decir, desde el surgimiento de un lenguaje compartido entre seres humanos, se han desarrollado relatos por doquier. Algunos de ellos basados en experiencias de seres humanos

ancestrales, otros en situaciones que fueron transmitidas por individuos que conocieron y que les contaron historias muy particulares. Las historias ocurren todos los días a nuestro alrededor. Los relatos toman esas historias y las hacen suyas.

Las historias no son necesariamente fruto de la praxis humana sobre el planeta. Las historias son y están aquí, frente a nuestros sentidos. Un animal silvestre puede tener una historia muy particular. Un objeto inanimado también. Pero, esas historias pueden quedar en el olvido si es que no hay un relato que como hace un campesino en el campo, las termine sembrando en los ojos u oídos de infinitos receptores. El relato es, por tanto, acción netamente humana y es el punto inicial para el estudio de la narrativa cinematográfica.

Pero, ¿qué es el relato? Triquell (2009) lo define así:

Esta característica del relato lo define en primer lugar como un objeto, definición inaplicable para el mundo real y, en segundo lugar, como una totalidad organizada según un orden que presupone un punto de partida y un punto de llegada, lo que garantiza la globalidad y la unidad del objeto y del sentido (globalidad y unidad imposibles sin un principio ni un final). (p. 35)

El relato es un objeto, pero, sobre todo, es un proceso. Es la comunicación en su versión menos mecánica y mucho más humana. El relato comprende un emisor, un receptor, un canal, un mensaje y un contexto. El segundo punto analizado por la autora brinda la característica específica del relato: el orden. El relato no es una historia en sí misma, es la concatenación de una serie de hechos que siguen una secuencia lógica para el razonamiento humano. De esta forma, el relato excluye hechos que no son de interés para el receptor o que obstruyen la intencionalidad del mensaje. Quien relata ejerce el poder de un demiurgo, que selecciona los hechos, los ordena y los codifica para establecer una conexión entre él y el receptor.

Para lograr tal fin, el relato requiere algunos requisitos básicos para su funcionamiento:

(a) Una trama, generalmente basada en el esquema planteamiento nudo-desenlace pero, esencialmente, entendida como un universo cerrado y autónomo respecto al mundo real de nuestra existencia cotidiana; (b) un narrador, que construye, según avanza la trama, el discurso (el cómo) sobre la historia (el qué), sea cual sea el estatuto de este narrador: externo o interno, explícito o implícito, único o múltiple; y (c) una doble espacio-temporalidad: la del discurso relatante (situado en el presente de la escritura/lectura del creador y el receptor: el pase de la película) y la de la historia

relatada (situada en un espacio-tiempo necesariamente cerrado y aislado, anterior al momento y lugar en el que comienza el discurso). (Alonso, 2010, p. 42)

La trama es precisamente ese orden que se mencionó como requisito fundamental del relato. La trama es estructura, es un orden que lo establece un narrador bajo una finalidad específica. El narrador surge como el segundo elemento, sin él no hay relato posible, toda vez que se ha señalado que el relato es comunicación pura y, como tal, requiere de la acción humana para su aparición. El espacio/tiempo es el contexto donde se desarrolla la acción narrativa, el relato, y éste puede diferir o no del tiempo/espacio real durante su elaboración.

Entonces, ¿qué es la historia? Coloquialmente, se entendió la noción de historia como todo aquel que nos contaban nuestros abuelos, padres o algún amigo. Pero, hay que tener cuidado aquí. No todos lo que nos llega en forma de comunicación resulta una historia. Y no todas las historias llegan a ser relatadas. Una sola historia puede tener múltiples relatos, pero no viceversa. En ese sentido, Genette (citado por Triquell, 2009) resalta lo siguiente en torno a la historia:

La historia se define como el contenido narrativo, esto es, las secuencias de acontecimientos que son relatados. En toda historia podemos reconocer una totalidad de sentido, una coherencia interna que construye un simulacro de mundo real. Esa totalidad de la historia es lo que la hace parecer autónoma, independiente del relato que la forma. Pero esto es sólo una apariencia: en realidad, la historia constituye una abstracción que hacemos a partir del relato, ya que no hay forma de acceder a la historia sino es a través del relato. (pp. 43-44)

La historia existe sin la necesidad de un relato, pero necesita del relato para consumarse como tal, es decir, para ser conocido por ser humano alguno. Es el relato el que da coherencia a la historia, que de por sí, no deja de ser una mera conjunción de hechos, algunos de los cuales guardan sentido con la finalidad impuesta por el narrador, como de otros que no tienen coherencia alguna. En términos sencillos, la historia es como aquellos sueños que nos invaden durante las noches, en cambio, el relato es aquello que recogemos de aquellos sueños y lo plasmamos en un texto o en una narración oral.

Para convertir una historia en un relato resulta necesario aplicar una “lógica narrativa” (Bordwell, 1996). Esta lógica consiste en el orden descrito como requisito dentro del relato, sin embargo, en el terreno cinematográfico, no existe una lógica narrativa única, como se observará más adelante, sino múltiples perspectivas y, por ende, lógicas narrativas que pueden resultar incluso contradictorias. Sin embargo,

todas ellas responden a una racionalidad, aunque algunas pueden ser incomprensibles para determinado tipo de espectador. Variar el tiempo o el espacio, por ejemplo, es una de las técnicas que utilizan cineastas para marcar una lógica narrativa distinta a la acostumbrada, aunque se utilice una historia ya conocida por el espectador.

Hasta aquí hay dos elementos identificados, la historia como un conjunto de hechos y el relato como el orden para transmitir dichos hechos. Sin embargo, falta aún determinar ese proceso, es decir, la transmisión de la historia en forma de relato. Ese proceso es conocido como narración, que en su forma más simplificada puede ser entendida como “el acto de convertir en una serie de formas inteligibles una serie de acontecimientos, de manera que la transmisión, en cualquier soporte, de estas formas genere un conocimiento sobre estos acontecimientos” (Sánchez, 2006, p. 16). Sin embargo, esta definición resulta insuficiente para comprender todos los alcances que implica la narración en el campo cinematográfico.

En cambio, la definición de Triquell (2009) apunta hacia direcciones más definidas:

Por otra parte, como venimos diciendo, pensar el relato en términos de discurso conlleva reconocer una instancia productora y una receptora, ya que todo discurso es producido por alguien (autor) y para alguien (lector / espectador). A esto se refiere Genette como narración. La narración es el hecho o acción que convierte a la historia en relato; es el hecho narrativo productor y, por extensión, la situación real o ficticia en que se produce el acto narrativo. (p. 43)

La parte final de la definición de la autora es la que brinda una dirección distinta a la noción de “narración” y la que siembra el sentido de narrativa cinematográfica. Triquell (2009) refiere que la narración no solo es relato, sino que, además, tiene relación directa con la situación en la que se produce la comunicación en sí. Esto es vital porque marca una pauta insoslayable en el terreno artístico: la multiplicidad de la narración. Ya no solo podemos tener infinitas historias, infinitos relatos, sino también, innumerables posibilidades de narración. Se puede tener, por ende, una narración cinematográfica como una literaria, o una narración en primera persona como en tercera persona, o una narración en tiempo presente como en pasado. Cada una de esas variables se puede conjugar con otra, ofreciendo múltiples posibilidades para cada historia, para cada relato.

En este punto, Van Dijk (citado por Valles, 2008) refiere que existen hasta tres niveles de narrativa. El primer nivel está compuesto por los sucesos simples del día a día, por ejemplo, una conversación que se centre sobre la inusual temperatura en la ciudad o la velocidad desproporcionada de ciertos vehículos en la carretera. No hay una intencionalidad definida, más que un deseo de informar sobre los hechos observados. Un segundo nivel de narración está compuesto por lo que se conocen como mitos, leyendas o, incluso, las anécdotas. Son historias ciertamente conocidas, pero que denotan cierta intencionalidad del narrador, aunque ésta se limite a solo llamar la atención de un grupo de receptores. En cambio, en el tercer nivel narrativo, propio de la literatura, la música o el cine, ya no existe una intención de establecer una simple conexión emisor-receptor, pues ya se supone que ésta existe, sino que hay una intencionalidad definida para lograr que el receptor piense en lo que el narrador desea transmitir. El punto más persuasivo de la narración se encuentra en la propaganda política o en la publicidad comercial.

En este tercer nivel, el narrador adquiere un nivel superior a la de cualquier emisor, para erigirse por encima del relato. Es interesante notar aquí que, en el terreno artístico en general, y en el cinematográfico en particular, el narrador suele ser separado de la noción de autor. Por ejemplo, en un relato cinematográfico, el personaje principal nos narra la historia en primera persona haciéndonos creer que su forma de pensar está alejada de la del autor. Sin embargo, es necesario tener en cuenta lo siguiente cuando nos aboquemos al estudio del tercer nivel narrativo:

El narrador es, por lo tanto, una construcción del autor, y en él pueden proyectarse actitudes ideológicas, éticas, culturales y de cualquier otra clase, en una serie de relaciones autor/narrador que se resuelven en un marco muy amplio de opciones técnico-literarias. (Sánchez, 2006, p. 24)

En conclusión, ya sea que nos enfrentamos a un personaje que funge de narrador, a un narrador que nunca aparece en pantalla o a una simple sucesión de sucesos conexos, siempre estamos ante la figura de un autor que a la vez es narrador, que puede verbalizar su forma de pensar o no, ello es indiferente, pero que siempre está ahí, seleccionando lo que debemos escuchar o ver y lo que no.

1.3.2. Estructura narrativa

1.3.2.1. Argumento y trama

Estos dos conceptos suelen ser confundidos entre sí, sin embargo, a pesar de sus similitudes encierran cada uno diferentes propósitos en la creación o análisis de un filme. Para empezar, el argumento está referido a la parte creativa en la narración cinematográfica. Mientras que la trama se enfoca en la materia estructural del relato. En la cinematografía de ficción, tanto trama como argumento integran una unidad narrativa, toda vez que sin una de ambas partes resultaría imposible distinguir una película de otra. En la retórica clásica, refiere Palao (2007), el argumento vendría a ser la *creatio* mientras que la trama sería la *dispositio* planteada por Aristóteles.

El argumento, como señala Bordwell (1996), es la piedra angular del relato cinematográfico, ya que encierra la historia a contar de principio a fin. Por supuesto, que es un principio a fin que se amolda al tiempo destinado a un largometraje, en este caso específico. Es decir, una historia como tal puede conllevar detalles que alberguen un tiempo de narración de más de dos horas de duración, sin embargo, por conveniencia de la producción, y a través de diversos recursos narrativos como la elipsis, ese tiempo es reducido hasta quedar en lo que conocemos como argumento.

En síntesis, el argumento como resalta el propio Bordwell (1996) consiste en:

El argumento, pues, es la dramaturgia del cine de ficción, el conjunto organizado de claves que nos disponen para inferir y ensamblar la narración de la historia. (...) La técnica fílmica se utiliza, por lo general, para realizar cometidos del argumento: proveer información, dar claves para hipótesis y demás. En una película "normal", el sistema del argumento controla el sistema estilístico: en términos formalistas, el argumento es la "dominante". Por ejemplos, las pautas argumentales de la presentación de la información de la historia se emparejarán con pautas estilísticas, como cuando en la clausura de *La ventana indiscreta* un movimiento de cámara homólogo al de la apertura subraya los cambios en las vidas de los habitantes del vecindario. (p. 51).

Entonces, ¿es el argumento lo mismo que la historia? Bajo una rápida lectura ambos conceptos se observan entrelazados, sin embargo, no representan lo mismo. La historia es externa a la narrativa cinematográfica, corresponde al terreno de los hechos o de las ideas, sin embargo, el argumento es exclusivo del relato. El argumento es la exposición lineal de una serie de hechos que constituye una

historia, pero a diferencia de esta última, el argumento selecciona, omite, hiperboliza ciertos hechos para dar carácter a la narración cinematográfica.

Ese carácter se logra perennizar en el relato fílmico a través de la trama, o tal como lo denomina Bordwell (1996), el estilo. En términos de Sánchez (2006), la trama se caracteriza por:

La teoría de la narración postula la existencia de un nivel estructural –denominado, por lo general, trama– que no depende de ningún lenguaje en particular ni de ningún medio de representación. Como explica Culler, “a diferencia de la poesía, que se pierde en la traducción, la trama se conserva en la traducción de una lengua o medio a otra lengua o medio: una película muda o una tira cómica pueden tener la misma trama que una narración corta”. (p. 17)

La trama es la estructura del relato cinematográfico, y como señala el autor, no depende de un idioma ni de otros cánones culturales que revistan la obra cinematográfica. De hecho, en la cultura occidental, gracias a estructuras heredadas del clasicismo griego, se ha uniformizado un tipo de trama clásica para la narrativa cinematográfica. Esta consiste en la conocida lucha del héroe, el cual se encuentra bajo un estado ideal de las cosas, para luego enfrentarse a un problema, ya sea interno o externo a él, y dar una solución al mismo, aunque no siempre con resultados positivos. Esto es lo que se conoce como trama clásica. Sin embargo, como señala Palao (2007), la trama clásica tiene una serie de vertientes que se han ido construyendo en torno a la complejidad que cada subgénero cinematográfico ha venido presentado a lo largo de sus décadas de creación. No obstante, en lo que se denomina cine de arte y ensayo (Bordwell, 1996) es posible advertir otras formas de tramas que escapan al modelo clásico.

Para su construcción, la trama utilizará algunos conceptos clave dentro del relato cinematográfico, como son el tiempo y el espacio. Por ejemplo, si bien el argumento presenta una linealidad coherente de los hechos narrados, en la trama estos hechos se desordenan intencionalmente para fragmentar el relato y producir confusión temporal en el espectador. El thriller es el subgénero cinematográfico en donde la trama clásica no es temporal linealmente, sino más bien, hay cambios intempestivos de tiempo y espacio. Así también, el uso de un determinado tipo de narrador genera cambios en la trama, pues un argumento se entiende de una forma muy distinta si el narrador es omnisciente y los espectadores observan los hechos de una forma similar a la realidad a sí, en cambio, existe un yo narrador que solo

conoce parte de los hechos que se describen dejando al espectador tan ignorante de lo que sucede a su alrededor como el personaje-narrador mismo. Incluso, la trama puede contemplar un ritmo de edición circular o paralelo, planteando algo distinto al modo clásico de narrar las historias en el cine contemporáneo. En suma, la trama es el arma que tiene el director cinematográfico para plasmar una visión particular de esa realidad ficcional conocida como argumento.

1.3.2.2. El narrador

Hay un argumento, hay una trama, sin embargo, todo relato requiere una voz con la que transmitirse. ¿Para qué sirve exactamente un narrador? Triquell (2009) explica lo siguiente:

En todo relato, hay siempre alguien que lo está enunciando, que lo está contando, y esto es así ya que todo mensaje decodificado por un receptor presupone un emisor que lo ha emitido y codificado. Metz sostiene que en tanto el receptor percibe que alguien está contando, ese alguien que cuenta está necesariamente presupuesto y, por ello, presente. No obstante, la existencia de un enunciador no implica que todos los discursos sean narrativos ya que podemos “enunciar” algo para argumentar, pedir, enseñar, etc., pero sí que toda narración necesita a “alguien” que la narre aunque no lo podamos identificar, como en el caso de numerosas películas. (p.37)

En tal sentido, todo relato necesita indubitablemente la presencia de un narrador. En disciplinas como la música o la literatura, la presencia del narrador es palpable en tanto que es la voz de uno del intérprete o la de uno de los personajes del texto la que nos guía a través del relato. En el cine, si bien se siguen los modos de narración establecidos en la literatura, existen mecanismos que complican esta comprensión por parte del espectador por el lenguaje tan particular que maneja esta disciplina artística.

Es posible que dentro de un filme seamos testigos de la presencia de varios narradores a la vez o, en el otro extremo, que tengamos la impresión de que no existe un narrador como tal (al mejor estilo del cine Dogma 95). No obstante, la multiplicidad de narradores o la supuesta falta de él, no implica necesariamente que no exista una voz que nos guíe durante los diversos nudos que se tejen en el relato:

El narrador es, por lo tanto, una construcción del autor, y en él pueden proyectarse actitudes ideológicas, éticas, culturales y de cualquier otra clase, en una serie de relaciones autor/narrador que se resuelven en un marco muy amplio de opciones técnico-literarias. (Sánchez, 2006, p. 24)

Es así necesario hacer una revisión de quién es el narrador, no en toda la extensión de la obra cinematográfica, sino en cada escena o secuencia propuesta, ya que el papel del narrador puede variar a lo largo de un mismo metraje. Aunque ello no implica que el autor no se exprese, todo lo contrario, el autor se expresa bajo los diferentes personajes-narradores que toman la voz durante el relato, cada uno de ellos transmite la perspectiva que tiene el autor sobre determinado tópico o materia.

Aquí es necesario apuntar qué tipos de narradores existen. Para tal fin, el primer concepto que se abordará es el de la voz del narrador. Según Pulecio (2008), existen hasta tres tipos de voces para el narrador: omnisciente, en primera persona y en tercera persona.

El narrador omnisciente, también denominado de focalización cero, es el tipo de narrador que se mencionó en líneas anteriores: cuando en un filme, no parece existir indicio de un narrador es porque estamos ante la presencia de un narrador omnisciente. En el caso de este tipo de narrador, la voz del autor se asemeja a la utilizada en el cine documental, en la que se hace un registro exhaustivo de cada uno de los personajes que aparecen en pantalla sin ofrecer una perspectiva particular del mismo. Son las acciones y descripciones en imágenes la que guían al espectador durante todo el relato.

En el caso del narrador en primera persona, el personaje conoce tanto de la historia como su personaje principal, pero no más allá de eso (focalización fija). Es decir, mientras el personaje va descubriendo información importante en el filme, el espectador lo va haciendo con él. Aunque también puede ocurrir que varios personajes nos ofrezcan una perspectiva particular del hecho (focalización variable), y sea el espectador quién decida cuál es la supuesta realidad bajo los hechos contados. En el caso de la focalización múltiple, la voz narrativa se torna más compleja en tanto que la voz pasa de un narrador-personaje sin cambio de escena o secuencia.

El narrador en tercera persona es lo contrario al narrador omnisciente. Cuando se observa la presencia de un narrador omnisciente, el espectador sabe más que los personajes dentro del relato, sin embargo, en el caso del narrador en

tercera persona, el espectador conoce menos del relato que los personajes participantes. Es como si el espectador fuera testigo directo de un hecho, pero sin conocer los detalles anteriores y solo tuviera que imaginar las causas del hecho que es contado.

Genette (citado por Pulecio, 2008) refiere que la narración también puede modificarse en torno a la temporalidad de los hechos contados. Así, dicho autor distingue hasta cuatro formas de narración en el espacio-tiempo: posterior, anterior, contemporánea y mixta.

En la narración posterior, los hechos ya sucedieron, y es el narrador quién nos recuerda lo que pasó. Vale acotar aquí que si bien los hechos ya acontecieron no existe la necesidad de una narración en off para constatar que eso ocurrió en un espacio-tiempo anterior. Incluso, bajo la voz de un narrador omnisciente, es posible colegir ello. En la narración anterior, los hechos están por suceder, es decir, el relato se torna profético o anticipatorio. En la narración contemporánea, los hechos suceden en el mismo momento en que son narrados. Es la narración en tiempo presente. En la narración mixta, cada vez más común en el cine actual, se mezclan los marcos temporales-espaciales de la narración. Permite dotar de un sentido más completo al relato, pues para brindar detalles sobre un arco argumental determinado, se recurre al cambio de tiempo intencional, ya sea mediante *flashbacks* o *flashforwards*.

1.3.2.3. Plano, escena y secuencia

Venimos siendo testigos de un cambio drástico en la forma de plasmar imágenes en pantalla dentro de la cinematografía. Durante décadas ese aparato llamado cinematógrafo registraba el movimiento de los personajes u objetos en una superficie plástica denominada celuloide. La imagen quedaba impresa en esa textura gracias a que el celuloide contenía unas partículas casi imperceptibles para el ojo humano, denominadas grano. Sin embargo, con el avance de la tecnología, el cine contemporáneo ya no requiere del grano para plasmar lo que observa un lente de una cámara en pantalla. La digitalización de la cinematografía ha provocado que el grano de una película se quede en manos de artistas

experimentales y que dentro del sector comercial se utilice la nueva medida de captura de la luz: el píxel.

No obstante, la simple captación de luz no hace que una película nos cuente algo. Puede recurrirse a ella como una forma simple de plasmar lo que uno ve. Pero, detrás de ella puede que no exista una historia y, por ende, un relato. En tal sentido, la verdadera unidad mínima narrativa en la cinematografía no es el píxel, sino el plano:

El plano es así la «unidad mínima» del lenguaje fílmico tal como ha sido entendido y operado por el sistema institucional del cine durante su primer siglo. Ahora bien, tal como ya hemos anotado, aquí entendemos por plano cada una de las configuraciones icónico-plásticas más o menos estables dadas en una determinada toma/campo: del plano único de una toma/campo fija de un objeto estático a los planos múltiples de una toma/campo móvil de un objeto moviente. Es decir, coincida o no con la extensión y duración de la toma/campo, un plano se define y delimita ya sea por los movimientos pro-fílmicos de los personajes y accesorios en la puesta en escena (salidas y entradas, desplazamientos, apariciones y ocultaciones) o por los movimientos fílmicos de la cámara en la puesta en cuadro (travelling, panorámica, encuadre, zoom). (Alonso, 2010, 184-185)

Quizás un director de fotografía pueda plantear aquí que no es el plano, sino que es el fotograma, la materia clave de la cinematografía. Razones no le faltan, sin embargo, el fotograma tal cual es, no tiene la facultad de narrarnos algo, propiedad que sí tiene el plano por su evidente carácter narrativo. Ya sea que como espectadores estemos ante un plano fijo, en la que la cámara no se mueve, o en una toma en movimiento, la intencionalidad narrativa queda patente en cada plano de una película. El autor quiere transmitir algo al espectador, y si éste cuenta con los códigos necesarios para interpretarlo, obtendrá una nueva información tras cada plano observado. He ahí la diferencia entre un fotograma (en el cine contemporáneo cada segundo de imagen en pantalla equivale a veinticuatro fotogramas) y el plano, por ello el motivo de que este último sea considerado como la pieza fundamental para la presente investigación: su carácter narrativo.

Cada plano ofrece una denotación y connotación particular. Es necesario recordar que la tipología de los planos va en orden a la figura humana, principal referente de toda disciplina artística, de la que la cinematografía no escapa. De esta forma tenemos tres grandes tipos de planos: descriptivos, narrativos y expresivos.

En su investigación sobre el lenguaje cinematográfico, Alonso (2010) ofrece un detallado repaso a las variantes de planos existentes. Para empezar, dentro de

los planos descriptivos encontramos al plano panorámico o gran plano general y el plano general. Son planos que ofrecen una perspectiva diminuta de la figura humana y lo que prepondera es el espacio donde se desarrollará la acción narrativa.

Luego de ello están los planos narrativos, dentro de los cuales encontramos el plano conjunto, el plano entero, el plano americano y el plano medio. La característica fundamental de los planos narrativos es que aquí se detallan con más precisión las acciones de los personajes. Sin embargo, no se pierde la noción de donde están ubicados los personajes, por lo que conjugan a la perfección los elementos de arte, tales como maquillaje, vestuario, utilería y decoración.

Finalmente, dentro de los planos expresivos hallamos el gran primer plano o plano busto, el primer plano corto, el primerísimo primer plano y el plano detalle. Lo fundamental al observar un plano expresivo dentro de una obra cinematográfica es observar la gestualidad de los personajes en acción. En el caso del plano detalle, también es aplicado a objetos o animales que pueden ofrecer un significado especial para la escena.

Alonso (2010) añade que cada uno de estos planos puede sufrir pequeñas variaciones, dependiendo si en el tratamiento del guion se indica que se trata de un plano abierto o cerrado. Sin embargo, la carga de significado del plano no pierde sentido alguno pese a la variante incluida. A ello vale añadir, aunque no lo expresa el autor, la apertura de posibilidades que ofrecen los ángulos de cámara a un plano, entre los que se hallan los ángulos normal, picado, contrapicado, cenital, nadir, gusano e imposible. Toda imagen cinematográfica cuenta con un plano y un ángulo determinados, y en tal sentido, ofrecen una denotación y connotación particulares.

El siguiente elemento fundamental para el análisis de la narrativa cinematográfica de la escena. Una breve definición de la escena la hallamos en Figuero (2019):

Sánchez-Escalonilla, uno de los expertos contemporáneos que mejor ha compendiado los conceptos referidos a la narrativa del guion, explica que en el mundo cinematográfico norteamericano “la *escena* se conoce como la unidad de acción dramática (esto es, dotada de planteamiento, nudo y desenlace), determinada por un criterio de localización espacial. Se dice que en un guion o en una película se produce un cambio de escena por cada cambio de localización. Pero puede suceder que el cambio de escena venga determinado por un criterio temporal” (2014, p. 188) Lo que

significa que la escena tiene unidad de espacio y/o tiempo. Si cambia una de estas dos variables —o ambas— de forma relevante, cambia la escena. Vanoye parece coincidir con este enfoque al afirmar que la escena “es una unidad narrativa más densa, más breve que la secuencia. En ella sobreviene o sucede algo específico. En el guion está marcada por un cambio de lugar o de tiempo” (1996, p. 105).

Bien es cierto que esta definición amplia de lo que significa una escena abre posibilidades no solo narrativas, sino descriptivas. Tal es el caso de algunas escenas de presentación, en la que los personajes no necesariamente desarrollan una acción, y nos permiten tener un panorama de dónde se desarrollará la acción o qué es lo que está sucediendo en ese contexto determinado. Este tipo de escenas van en contra de lo propuesto por McKee (citado por Figuero, 2019) respecto a la noción de “escena”, por lo que en la investigación presente se tomaron en cuenta como escena a aquellas que desarrollen acciones de personajes (narrativas) como aquellos que se enfoquen en mostrar locaciones u objetivos determinados (descriptivos).

Figuero (2019) añade que no toda escena es similar, pues dependiendo de su ubicación y significado dentro del filme, cada escena o sintagma narrativo adquiere un tenor especial. De esta forma, el autor sostiene que dentro de una película de ficción podemos encontrar hasta ocho tipos de escenas distintas: de presentación, descripción, transición, subjetivación, acción, teatralización, explicación y conclusión. Resulta necesario añadir que cada de estas escenas no es única en cada filme, sino que pueden existir varias escenas de cada tipo de acuerdo a las necesidades narrativas del autor cinematográfico.

Tanto las escenas de presentación como descripción tienen el mismo valor dentro del filme: ofrecen al espectador un panorama inicial del estado de las cosas o de los personajes. En el caso de las escenas de presentación se enfocan a los personajes, brindando detalles que permiten al espectador determinar las características del mismo y su posible modo de accionar durante el resto del filme. Las escenas descriptivas pueden presentar personajes, pero también locaciones u otros elementos de arte, que ofrezcan al espectador tener una ubicación espacio-temporal de dónde van a ocurrir los hechos narrados.

En el caso de las escenas de transición y de subjetivación, ofrecen una especie de descanso para el espectador. En la mayoría de los casos, no ofrecen información relevante para la comprensión argumental del filme, pero sí permiten

enlazar unas escenas con otras para dotar de coherencia y verosimilitud a la película. En las escenas de transición se nota más un encadenamiento de acciones del personaje o personajes partícipes de la narración. En cambio, en las escenas de subjetivación se abordan más el plano interior de los personajes que sus acciones.

Similar simbiosis existe entre las escenas de acción y las de teatralización. Ambas escenas cargan el peso narrativo de la historia y de los clímax del filme. Las escenas de acción preponderan los hechos que desarrollan los personajes dentro de la historia. En cambio, las de teatralización se enfocan más en la gestualidad y los diálogos entre los personajes. Dependiendo del subgénero cinematográfico a la que se haga referencia, se desarrollará más un tipo de escenas que otras, aunque en casi todas ellas resultan visibles.

Las escenas explicativas y de conclusión cierran los conflictos desarrollados en la trama del filme. Las escenas explicativas son más comunes en subgéneros como el drama o el thriller, donde es necesario la adición de ciertas escenas que expliquen por qué ciertos personajes realizaron determinadas acciones. Figueroa (2019) detalla que si se logran resolver los conflictos estamos ante escenas explicativas argumentales, pero si ello no queda totalmente explicado, estamos en presencia de escenas explicativas especulativas. En el caso de las escenas de conclusión, más que explicaciones sobre los conflictos desarrollados, se brinda un final coherente a las acciones del personaje, no ahondando en detalles sobre su accionar.

Como colofón a la tipología de las escenas cinematográficas, es necesario recordar que se hace referencia a escenas que pertenecen primero al género de ficción y, segundo, a la trama clásica dentro de la cinematografía contemporánea. En el caso de géneros cinematográficos como el documental y el experimental, la tipología de escenas no suele ser la misma que la señalada aquí. Similar situación ocurre en el denominado cine de arte y ensayo, donde por las libertades creativas de las que goza el autor, pueden omitirse algunos de los tipos de escenas citadas o, incluso, producirse una especie de mixtura de ellas dentro de una misma escena.

La adición coherente de escenas nos da lo que se denomina en el terreno cinematográfico como secuencia. La noción de secuencia es única de esta disciplina, toda vez que la escena es la parte primordial de la literatura y el teatro. Figuero (2019) brinda algunos conceptos fundamentales sobre este punto:

Syd Field define la secuencia como “una serie de escenas vinculadas o conectadas entre sí por una misma idea” (1995, p. 86) y enumera algunos elementos constitutivos de la secuencia cuando afirma que “la secuencia es un todo, una unidad, un bloque de acción dramática completo en sí mismo” (1995, p. 87). Vanoye afirma que la secuencia “es un conjunto de escenas unidas, conectadas, por una idea, un motivo, una situación, una acción” (1996, p. 104).

En tal sentido, la secuencia no es una mera prolongación del concepto de escenas, tampoco una simple adición, sino que más bien es una unidad de mínima coherencia narrativa que posee su propia estructura dentro del filme. En cierto sentido, cada secuencia tiene su propio argumento y trama, por lo que puede manejarse independientemente en cada película. Aunque este planteamiento sería lo ideal, no ocurre en todos los casos. Lo que sí queda en evidencia es que la secuencia tiene su propia condición significativa, y es posible que, sin su presencia, quedé obstaculizada la comprensión del filme por parte del espectador. Mención especial requiere el denominado plano-secuencia (Figuero, 2019), en el que un solo plano (por lo general, en movimiento) nos brinda una secuencia completa, que tiene coherencia y significado propio dentro de la estructura de la obra cinematográfica.

1.3.3. Elementos dramáticos

1.3.3.1. El tiempo

Se analizó anteriormente cómo se enfocaba el tiempo desde el relato mismo, es decir, si se efectúa desde el presente, pasado o futuro. No es motivo de análisis aquí, porque el tiempo como elemento dramático se observa desde otra perspectiva: la de la duración real de los hechos relatados y su presencia en pantalla. En promedio un largometraje dura noventa minutos, pero ¿ese es el tiempo en el que los hechos de una película cinematográfica duran? Pues casos como *La sogá* (1948) o *El arca rusa* (2002), donde se emplea un solo plano-secuencia para toda la película, resultan excepciones en la cinematografía, y responden a una necesidad narrativa en la que “se busca reproducir ese ‘doble’ de la realidad sin intervenirlo con opciones apriorísticas en las que el espectador es

obligado a interpretar las imágenes según los puntos de vista y duraciones decididas por el realizador” (Román, 2004, p. 14).

Pulecio (2008) señala lo siguiente con respecto al tiempo en la cinematografía:

Segun Gaudreault y Jost “el relato tiene una temporalidad específica distinta a la historia”, es decir a la diégesis. Conocida es la forma como percibimos en un relato cinematográfico la forma del tiempo. Los autores mencionados establecen tres niveles temporales:

1. El orden: sucesión de acontecimientos que supone la diégesis en el desarrollo del relato.
2. La duración: por oposición al tiempo cronológico -que es el tiempo real, o sea, los 24 cuadros por segundo de una película- la duración implica la idea de un principio y un final y entre ellos, la de una sucesión percibida inmediatamente por la mente, que no coincide necesariamente con el tiempo cronológico. (...)
3. Frecuencia: es el número de veces que un mismo acontecimiento aparece en el relato. (p. 131)

Estos tres elementos son los que van a caracterizar el tiempo dentro del relato cinematográfico. El siguiente proceso, el montaje, es el que permite que estas disociaciones temporales no sean percibidas por el espectador y, por el contrario, le provocan una sensación de creciente interés a medida que el metraje de la película avanza.

Dentro del orden temporal, Bordwell (1996) nos plantea cuatro posibilidades de cómo se enfocan los hechos en una película: 1) acontecimientos simultáneos en una presentación simultánea; 2) acontecimientos sucesivos en una presentación simultánea; 3) acontecimientos sucesivos en una presentación sucesiva; y 4) acontecimientos simultáneos en una presentación sucesiva. En cualquiera de los casos señalados, el espectador se introduce en la historia de manera natural, pese a que la narración no es totalmente lineal, pero el propio encadenamiento de la historia guarda una lógica natural para el espectador común. Es necesario recordar aquí que cuando se habla de acontecimiento se hace referencia a los hechos de una historia cualquiera, mientras que cuando se hace referencia a la presentación es el tiempo en el que la trama decide plasmar ese hecho determinado.

Ahora bien, existen dos técnicas que rompen ese orden natural de los hechos plasmados en una película: el flashback y el *flashforward*. El *flashback* es el “desorden” temporal más común en la cinematografía, la que consiste en representar “acontecimientos en el argumento en un punto más tardío que aquel en

el que ocurren en la historia” (Bordwell, 1996, p. 78). Estos acontecimientos pueden estar inmersos en alguna parte de la historia que no fue contada a su tiempo debido, a modo de recurso narrativo por parte del autor, pero también, puede pertenecer a una parte externa al relato, por ejemplo, un relato que cuenta una historia acontecida en 2019, pero para explicar la presencia de un personaje se recurre a un *flashback* de unos diez años atrás por única vez. En cambio, el *flashforward* es menos común en el cine ya que su presencia no es tan natural como el *flashback*, ya que “no pueden atribuirse a la subjetividad del personaje; constituyen aportes narrativos autoconscientes hacia el espectador” (Bordwell, 1996, p. 79). El *flashforward* consiste en la presentación de hechos que ocurrirán en el futuro, aunque no exista certidumbre de ello, tal como ocurre en los presagios o sueños.

En cuanto a la duración, existen tres posibilidades, como señala Bordwell (1996): igualdad, contracción y expansión del tiempo. En la igualdad, el tiempo estimado de los hechos es el mismo que su duración en pantalla, tal como ocurre en los planos-secuencia, pero también, en montajes que tratan de ser los más verosímiles en lo referente a la temporalidad. La contracción del tiempo, por su parte, es uno de las técnicas más utilizadas en el cine, ya que por la duración de una película comercial no se puede relatar un suceso que dura un día, unas semanas o años. Para tal fin, la contracción utiliza la elipsis como recurso narrativo, la que consiste en la eliminación de hechos que no aportan a la intencionalidad narrativa planteada por el autor. Finalmente, la expansión del tiempo es utilizada en películas que echan mano del *suspense*, en la que el autor intencionalmente desarrolla un hecho en más planos de lo normal para generar tensión en el espectador o, también, para recordarles que se trata de una escena de vital importancia para el filme.

De manera similar a la expansión del tiempo, la frecuencia en la que se repite un hecho dentro del filme es un recurso que un autor puede tomar para sí para dotar de mayor importancia a una escena determinada. Bordwell (1996) señala que un mismo hecho puede ser relatado y/o representado infinitas veces bajo la intencionalidad del autor. Se dice que existe una frecuencia mayor en el relato cuando alguno de los personajes o una voz en off hace referencia a un suceso determinado, pero sin que se vea ese hecho en pantalla. La representación, en cambio, es la visión directa de los hechos. En algunos casos, tanto relato como

representación pueden conjugarse para dotar de mayor peso narrativo a una escena determinada.

1.3.3.2. El espacio

Cuando los hermanos Lumiere dieron a conocer su invento, el cinematógrafo, a la población francesa causaron un enorme revuelo, no porque su invento como tal haya sido totalmente innovador (ya se había creado la fotografía décadas atrás e inventos similares al cinematógrafo se mostraron en ambas partes del Atlántico), sino más bien, por la conmoción que produjo a los asistentes a su primera muestra. A través de una proyección contra una pared, se observaba a lo lejos como surgía la figura de una locomotora, que iba acercándose rápidamente, creciendo y creciendo, hasta el punto que los espectadores creyeron que los golpearía directamente. Hoy en día, una situación así nos causaría gracia en el cine, sin embargo, hay que tener en cuenta que en aquellos años se desconocía las nociones de campo fílmico y campo en off.

Antes de determinar los conceptos de ambos, resulta necesario dar un primer vistazo de cómo surgen ambos conceptos. Estamos en el cine, hay un ecrán frente al espectador. Ese ecrán proyecta una imagen en dos dimensiones, en algunos casos hasta en tres dimensiones si se cuenta con los equipos necesarios de visualización. Pero, más allá de esa pantalla sigue existiendo diferentes espacios. Está el techo de la sala de cine, las paredes, el suelo y por supuesto, las butacas donde están los espectadores. Es decir, existe un campo fílmico y un campo en off. Situación similar a la de una sala de cine ocurre durante el rodaje de una película, ya sea que ésta se rueda en un estudio cinematográfico o en un espacio natural.

El campo fílmico es, en suma, lo que Alonso (2010) fundamenta a continuación:

El campo fílmico fue definido por Noel Burch como “todo lo que el ojo divisa en pantalla en un momento dado”. Jacques Aumont (1990) parte de un concepto un poco más técnico: “espacio imaginario de tres dimensiones que se percibe en una imagen fílmica”. Pero al señalar que “solo es útil para la imagen perspectiva”, añade una definición más precisa: “fragmento de espacio recortado por una mirada y organizado en función de un pdv”. Se alude así, explícitamente, al carácter necesario del encuadre en la imagen-cine, aunque los términos utilizados sean los de mirada y punto de vista. (p. 199)

Para los fines de la investigación, no es necesario incidir en más detalles en cuanto al campo fílmico, pues será materia de análisis del siguiente apartado, en donde se analizará todo lo relativo a la puesta en escena de una obra cinematográfica. Aquí se analizará el espacio como elemento para la creatividad narrativa, por lo cual, resulta de mayor interés el denominado campo en off, que en palabras de Román (2004) es aquel espacio “que el espectador construye a partir de los datos que le proporciona el espacio ‘en campo’: prolongación natural del decorado, salida y entrada de personajes en campo, miradas de éstos hacia fuera de los límites del encuadre, sonidos que hacen manifiesta la existencia de ese espacio” (p. 17).

Bordwell (1996) identifica hasta tres niveles de análisis del espacio, estrechamente relacionados con el concepto de campo en off: espacio del plano, espacio del montaje y espacio del sonido. Señalamos su estrecha relación con el campo en off, porque precisamente es en ese campo y en el fílmico, donde las posibilidades narrativas se amplían exponencialmente.

El espacio del plano sufrirá variaciones si intencionalmente el autor ha dispuesto cambios en alguno de estos elementos: contornos superpuestos, diferencias de textura, perspectiva atmosférica, familiaridad del tamaño, luces y sombras, color, perspectiva, movimiento de las figuras, y movimiento monocular de paralaje. Todos estos elementos corresponden a partes técnicas de la puesta en escena, que involucran la dirección de arte, la dirección de fotografía y el diseño de producción. A través de variaciones en estos elementos, el autor está en capacidad de crear la ilusión de un campo fílmico verosímil, pero por asociación directa, del campo en off. En términos sencillos, no es necesario que la producción del filme construya una ciudad decimonónica europea por entero para dejar en claro al espectador que efectivamente el relato se enmarca en ese tiempo y lugar determinados.

En cuanto al espacio del montaje, es necesario partir de la premisa que en gran parte del cine industrial se trabaja desde estudios y no desde escenarios reales. Ello provoca que el autor intencionalmente componga la escena en base a planos-contraplanos y planos generales o máster. Ello bajo la intención que sea el espectador quien realice la “costura” de los planos, según la fórmula planteada para

la percepción humana por la escuela de la Gestalt. Al observar una película de trama clásica, el espectador advertirá que el autor intencionalmente deja uno de los cuatro espacios dimensionales sin observar. Ese espacio dimensional corresponde al lugar donde se ubican las cámaras y la iluminación. Sin embargo, algunas películas, en especial las de arte y ensayo, rompen con este esquema de montaje, por ejemplo, cuando el personaje irrumpe contra la posición donde está la cámara, generando la impresión de impacto contra el espectador.

El espacio del sonido constituye el tercer punto de análisis del espacio. Cuando surge el cine sonoro, los micrófonos se establecían lo más cerca de la cámara para generar verosimilitud en el relato, es decir, se vislumbraba a la cámara como una prolongación de la visión del espectador y, por ende, el sonido debía atender a la posición del mismo en la puesta en escena. Por ende, era común que en una escena donde predominaba el plano general, las voces de los personajes se escucharan a lo lejos y con profunda reverberación. No obstante, la noción del espacio en off se adecuó a los principios del sonido, por lo que luego de esa etapa prístina del cine sonoro, los realizadores optaron por colocar los micrófonos lo más cerca de los personajes, es decir, de la fuente sonora. Ello generó que los diálogos no se perdieran en medio de la maraña de acciones desarrollada por los personajes. Pero, también permitió que el sonido se transforme en un elemento narrativo, pues dejó de ser un elemento exclusivamente diegético para convertirse en extradiegético, como se observará un siguiente apartado.

1.3.3.3. El personaje

La figura humana es el fundamento de las disciplinas artísticas. La figura humana en el terreno cinematográfico es conocida como personaje. Ello equivale tanto a un ser humano tal como nos lo imaginamos como aquellos seres, animales u objetos, que adquieren características humanas dentro del relato cinematográfico. Sin embargo, el término “personaje” surge muchos siglos antes de la aparición del cinematógrafo. Su origen se remonta a los tratados de Aristóteles (citado por Sánchez, 2006):

Para Aristóteles, el personaje es un agente de la acción, y es en el ámbito de la acción donde se ponen de manifiesto sus cualidades constitutivas, es decir, su carácter. Los caracteres surgen en el curso de la acción y por imperativos de ésta; el personaje se

revela como carácter en la medida en que, como protagonista de la acción, tiene que tomar decisiones y, así, inscribirse en un ámbito de comportamiento. (p. 50)

Sin personaje, no hay relato bajo la perspectiva de la narrativa clásica. De ahí su importancia dentro del relato cinematográfico. El personaje es acción, no hay discusión en ello, pero también ofrece otros carices que son analizados desde diferentes corrientes epistemológicas. A continuación, se analizará el personaje bajo tres perspectivas: la funcionalista, la morfológica y la actancial.

El funcionalismo observa al personaje como ser humano, o su paralelismo, es decir, como persona. Triquell (2009) sostiene sobre el particular:

Estudiar al personaje como persona implica, como señalamos arriba, considerarlo un individuo dotado de un perfil intelectual, emotivo y actitudinal, a la vez que de una gama de comportamientos propios (Cassetti y Di Chio, 1994). Las razones que llevan a esta asociación del personaje a la condición humana resultan evidentes, al punto tal que se expresa incluso en las palabras que elegimos para designarlo –personaje en español, *personnage* en francés o *character* (carácter, personalidad) en inglés–.

El personaje es uno y es todo. Es uno en el sentido que es un individuo, que responde por sus actos particulares y que ofrece una carácter y personalidad propias, diferentes a las del resto de sus congéneres. Pero, a la vez es todo, ya que el personaje representa a un grupo social determinado, quizás, al de los obreros de una fábrica, al de los oficinistas, al de los deportistas, etc., que se ven reflejados en él.

Lo primero que salta a la vista al observar a un personaje en pantalla son sus características físicas. Así, a simple vista el espectador puede detectar si el personaje pertenece a determinada etnia, si usa el cabello largo, si es obeso, si es alto, si presenta marcas en el cuerpo como tatuajes o cicatrices y un sinfín de variantes más. Pero, no solo ello. El vestuario y la gestualidad también forman parte de las características físicas del personaje (Pérez, 2016). De esta forma, se puede determinar si el personaje es un individuo elegante, o si es de un sector acomodado, o si sufre de algún rictus facial.

También, existen otros factores que no son fisiológicos dentro del análisis funcionalista del personaje. Las expresiones verbales y el carácter del personaje también son dos aspectos importantes a considerar (Pérez, 2016). Bajo los diálogos escritos en un guion y plasmados desde la boca del personaje, se puede advertir si

éste se trata de un delincuente, de un abogado, de un político, etc. La verbalización de los personajes, incluso, puede contradecir a la fisonomía de los mismos. Situación similar al carácter de cada uno, pues ante una situación de riesgo, por ejemplo, determinado personaje puede enfrentarlo con arrojo, mientras otro personaje prefiere escapar ante una situación de muerte probable.

Una vez que se tiene definido la fisonomía, la expresión verbal y el carácter de un personaje, se puede distinguir si se trata de un personaje plano o redondo, que Forster (citado por Sánchez, 2006) diferencia al señalar que “los personajes planos están (...) contruidos en torno a una única idea o cualidad; los redondos, por el contrario, se revisten de la suficiente complejidad como para constituir una personalidad bien clara” (p. 51). Pérez (2016) se explaya más al respecto señalando que la cantidad de información que brinde el filme al espectador puede definir si estamos en presencia de un personaje redondo o uno plano. Si el personaje ha tenido más interacciones con otros personajes, puede advertirse cierta complejidad en sus relaciones con el universo narrativo que lo envuelve, en cambio, en el caso de un personaje plano, debido a las escasas interacciones con otros personajes, solo se lo logra observar en un contexto determinado, haciendo su accionar ciertamente previsible.

Syd Field (citado por Pérez, 2016) añade tres elementos que sirven para la construcción funcionalista del personaje. En sus diferentes tratados sobre el guion, el autor señala que todo guionista debe definir cómo se desarrolla el personaje (incluso, antes del desarrollo temporal del argumento) en sus ámbitos profesional, personal y privado. Otra característica funcional que debe tener todo personaje redondo es una meta u objetivo, tal como señala otro importante teórico del guion cinematográfico, Michel Cion (citado por Pérez, 2016). Si el personaje no tiene una dirección definida dentro del filme, entonces no se trata de un personaje redondo, sino de uno de plano, que ofrece un carácter único o particular, que suma o frena el desarrollo del accionar del personaje principal.

Bajo el análisis morfológico, el personaje se identifica bajo un rol específico dentro de la narrativa cinematográfica. Para entender el concepto de “rol”, es necesario tomar en cuenta lo que Pérez (2016) señala sobre el personaje:

Casetti y Di Chio parten de las tesis de Bremond para establecer algunos de los grandes rasgos que pueden caracterizar a estos roles a través de algunas oposiciones tradicionales. En el estudio del personaje como rol se determinaría si el personaje es activo o pasivo, dentro de los activos influenciador, autónomo, modificador o conservador, dentro de los activos modificadores pueden ser mejoradores o degradadores y dentro de los conservadores protector o frustrador, además también de determinar su posición moral con respecto al sentido de la acción como protagonista o antagonista. (p. 549)

El personaje aquí ya no es observado desde su grado de complejidad con respecto a otros partícipes de la narrativa, pero sí en cuanto al papel que juegan en la narrativa. Un guion cinematográfico es, en resumidas cuentas, una lucha de personajes en eterno conflicto. En esa lucha, habrá personajes activos o pasivos, dependiendo del nivel de acción e influencia que tengan sobre los demás personajes. Es interesante observar esta tipología ya que, contraria a la versión tradicional de “buenos” y “malos” dentro de un relato, aquí tenemos personajes completos que desarrollan un rol específico debido a los intereses u objetivos particulares que cada uno de ellos ostenta.

Triquell (2009) identifica hasta tres tipos de personajes según rol que desempeñan en la narrativa cinematográfica: imitativos, ilustrativos e independientes. La clasificación de Triquell es similar a la propuesta por Pérez (2016), sin embargo, añade un tercer tipo de personaje que detallaremos a continuación. Esto hace de esta clasificación un poco más completa y detallada que la versión anterior.

El tipo de personaje que adiciona Triquell (2009) es la del personaje imitativo. Muchos personajes, aunque se señalen como ficticios en la película analizada, tienen su base en un personaje real, proveniente del mundo de la política, los deportes, el arte, etc. Ante la mirada aguda de un cinéfilo, es posible descubrir el verdadero rostro de ese personaje escondido bajo un nombre ficticio. Es así que en muchos relatos sobre dictaduras en el cine, la figura del dictador nazi Adolf Hitler aparece repetitivamente a través de su carácter y acciones. Puede mostrarse cambios fisonómicos, culturales o de la vida profesional del personaje, pero después de todo, resultan una copia de ese personaje real que la Historia nos ha legado hasta nuestros días.

Los personajes ilustrativos son aquellos que se definen o por ser buenos o malos. Son los clásicos personajes de los cuentos de hadas. Pulecio (2009)

identifica a algunos de estos personajes, también denominados “tipo”: el héroe, el falso héroe, el mandatario, la princesa, el auxiliar, el proveedor y el agresor. Por supuesto que esta clasificación puede tener sus variables, tal es el caso de que la princesa (persona que es rescatada de un peligroso) puede recaer en el papel de un padre salvado por su hija. También es común que el auxiliar del héroe termine siendo el bufón, el punto de las chanzas de los espectadores. Pero, en cualquier caso, los personajes ilustrativos cumplen un solo rol durante todo el filme y no muestran quiebre alguno en su personalidad.

El caso más interesante lo representan los personajes independientes. No se caracterizan por tener un rol ni un referente definido. Un personaje independiente representa a un grupo de personas según el perfil profesional, personal o privado que posea, sin embargo, hay una emoción o sentimiento que es lo que de verdad lo define. No se trata de un personaje bueno o malo, responde a los hechos acorde a esa emoción o sentimiento que lo embarga, haciendo que su accionar sea incomprensible o desafiante para los cánones narrativos clásicos.

El tercer tipo de clasificación viene de la mano de Algeridas Greimas y sus roles actanciales. Pulecio (2008) explica detalles de esta tipología:

Aunque fue Greimas quien definió de una vez por todas el concepto de actante, su raíz está en la teoría morfológica de Vladimir Propp y está relacionada con la estructura narrativa que opera en el interior del sistema de las acciones de un relato; con la cual se cambia completamente el sentido asignado a la de personaje ya sea de una novela, un cuento o una película. Al personaje lo identificamos como un ser con ciertas características físicas, morales y psicológicas, dotado de una voluntad que lo empuja a realizar acciones. El actante, por el contrario, está definido únicamente por la esfera de las acciones que él emprende; es alguien cuya existencia está solo en el texto y las informaciones que sobre él nos da el film o la novela. Mediante esta definición es posible disociar la lógica de las acciones de los personajes. Una función actancial puede ser emprendida por varios personajes. Y a la inversa, un personaje puede encarnar diversos actantes. (p. 94)

Es decir, ya no estamos ante funciones o roles específicos de un personaje, sino ante el análisis puro de sus acciones. Los personajes, para Greimas, no existen como tal, sino como meros objetos de representación de las acciones expresadas en un relato. Como señala Pulecio (2008), esto abre múltiples posibilidades no vistas en tipologías anteriores, ya que un solo personaje puede detentar varios roles actanciales a la vez, revelando una complejidad mayor, ya que no se puede analizar un filme en integridad, si no es como una sumatoria de sintagmas narrativos con un fin determinado.

En cada uno de esos sintagmas, se logrará advertir personajes que desempeñan un rol actancial específico, que cambian drásticamente en la siguiente escena. Solo basta hacer una revisión del primer eje actancial propuesto por Greimas (citado por Pérez, 2016): el eje sujeto-objeto. En una determinada escena, el personaje principal puede actuar como sujeto con una meta determinada (objeto). Sin embargo, en una siguiente escena, puede ser el antagonista quien tome el rol de sujeto en busca de su objeto particular, ya que también los antagonistas tienen objetivos determinados en cada relato.

El eje ayudante-opositor es el que se enclava detrás de la acción emprendida por el sujeto en su búsqueda por el objeto. Greimas añade algo que otros autores no han señalado hasta aquí: un animal, un objeto o un fenómeno natural también pueden ser personajes. Tomemos como ejemplo una lluvia torrencial que impide al personaje principal llegar a su destino. Dicha lluvia actuaría como opositor en el segundo eje, transformándose, por ende, en un personaje alterno del relato.

El último eje es el eje destinador-destinatario. Al igual que en el caso anterior, el destinador y el destinatario no necesariamente tiene que ser encarnados por personajes con características humanas. Greimas asume que un relato encierra un mensaje por parte del autor, que tiene que llegar hacia el espectador. Los personajes funcionan como representaciones del autor y de los espectadores, por ende. Uno o varios de los personajes puede llevar la carga de transmitir ese mensaje a través de sus diálogos o acciones, y otro puede encarnar al espectador, es decir, un personaje que sufre un cambio gracias a las acciones del destinador.

1.3.4. Lenguaje audiovisual

1.3.4.1. Elementos visuales

En su estudio sobre la imagen, Villafañe (2006) distingue tres tipos de elementos visuales: 1) elementos morfológicos, 2) elementos dinámicos, y 3) elementos escalares. Si bien, los tres elementos conjugan la identidad de una imagen, para los fines de la investigación, los elementos escalares no representan motivo de estudio. Ello en el sentido que la investigación de este autor se centra en todo tipo de imagen, desde su aplicación en la arquitectura, la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, etc. Si uno aborda el estudio de diferentes disciplinas, resulta

innegable que la escala resulta un elemento a considerar, toda vez que es un factor creativo del que puede echar mano el autor. Sin embargo, dentro de la cinematografía, existe un estándar de escala (16:9) por lo que, salvo excepciones como en el caso de la fotografía anamórfica aplicada al cine, no requiere de mayor revisión. Por ende, a continuación, se dará una revisión pormenorizada a los elementos morfológicos y dinámicos que componen una imagen.

Elementos morfológicos

¿En qué consiste la morfología de una imagen? Villafañe (2006) responde lo siguiente:

Los elementos morfológicos de la representación son aquellos que poseen una naturaleza espacial. Constituyen la estructura en la que se basa el espacio plástico, el cual supone una modelización del espacio de la realidad. Aunque lo más pertinente en ellos sean sus características formales y la posibilidad que tienen de producir diferentes relaciones plásticas en función de su utilización, entre todos los elementos de la representación, son los únicos que poseen una presencia material y tangible en la imagen. (p. 97)

La premisa final del autor resulta de sumo interés: los elementos morfológicos son los únicos elementos visibles dentro de la imagen cinematográfica. Su utilización permite al autor tentar un universo a su medida a través de elementos a primera vista simples, pero en cuya conjugación, construyen un lenguaje particular. Entre esos elementos tenemos al punto, la línea, el plano, la luz, el color y la forma.

El primer elemento es el punto. El cine de los inicios como el contemporáneo está lleno de puntos. Algunos adquieren valor dramático, otros son reflejo de la tecnología utilizada en el filme. En un capítulo anterior se indicó que el cine pasó de tener como elemento de base al grano fílmico al pixel digital. Pues bien, tanto granos como pixeles son puntos en la imagen. Es decir, la cinematografía es un cúmulo de puntos que varían de acuerdo al grosor, color y longitud de plano en plano. No obstante, como elemento constitutivo de la imagen interesa aquí su valor narrativo. Aparici y García Matilla (1998) refieren que el punto es uno de los elementos que mayor peso tiene en la imagen, aunque esta no necesariamente sea observada por el espectador. Por ejemplo, cada vez que observamos un plano con perfecto equilibrio de elementos, inconscientemente el espectador crea un punto visual en la imagen. Cuando un elemento destaca sobre el fondo, el autor nos

brinda un punto de referencia en la imagen. Es ahí donde el espectador centra su visión, no por mera casualidad, sino por artificio creativo del autor. Los puntos, en suma, pueden generar equilibrio, atención, y de medida de distancia (cuando se sitúan dos o más puntos en la imagen). Es el elemento morfológico más simple, pero con mayor presencia en la imagen fílmica.

El segundo elemento es la línea. La imagen que tenemos de una línea, por lo general, es una recta que va de arriba hacia abajo, o de izquierda a derecha, o viceversa en sendos casos. Sin embargo, la línea puede ser diagonal, curva o en zigzag también. Cada tipo de línea dota de un sentido especial a la imagen o a los elementos que la componen. Tal como señala Berger (citado por Villafañe, 1998), la línea aporta más a la imagen que la predecible dinamicidad de la imagen. Es cierto, existen líneas que son más dinámicas que otras, por ejemplo, las diagonales o las curvas, o que aportan mayor tensión, entre las cuales destacan las verticales hacia arriba o abajo, o algunas cuya dinamicidad es nula, como en el caso de las líneas horizontales, no obstante, aún queda por observar otras funciones de la línea como elemento narrativo en la imagen. Una línea también es capaz de dotar a la imagen de diferentes planos. El ejemplo más significativo es lo que se conoce bajo la denominación de perspectiva. Una línea que cruza la imagen en diagonal genera la impresión de que unos elementos son más grandes que otros, cuando en realidad no lo son. Es así que una línea construye varios planos dentro de una sola imagen. Pero, además, la línea es el elemento que dota de tridimensionalidad a la imagen cinematográfica, aunque como espectadores sabemos que estamos ante dos dimensiones simplemente. Sucede que, a través de las sombras y objetos lineales, el espectador puede advertir esa tridimensionalidad escondida en un ecrán de una sala cinematográfica.

El tercer elemento es el plano. Ya se mencionó el plano en un apartado anterior, sin embargo, esta vez no será analizado desde la órbita narrativa, sino como espacio dentro de una puesta en escena. Para que la noción de plano aquí vertida quedé más clara, resulta necesario tomar la definición de Alonso (2010):

Por otro, una tipología de los términos en los que se disponen los personajes y accesorios en la profundidad imaginaria de la escena. El sistema institucional del cine nos acostumbró —durante el imperio del cine clásico norteamericano— a una planificación en un solo término de profundidad, es decir, a un uso de la profundidad de campo circunscrita a la nitidez del personaje o accesorio de referencia, dejando el

resto del espacio en una mayor o menor falta de nitidez. Pero otros períodos o modos del cine utilizan una planificación en varios términos de la profundidad de campo, complicando la organización de la escena y, lógicamente, su descripción. Ello nos lleva a plantear al menos la siguiente tipología, siempre, por supuesto, como complemento necesario a la descripción de la escala de planos: Primer Término (PT), Segundo Término (ST), Tercer Término (TT), Medio Término (MT), Anteúltimo Término (AT) y Último Término (UT). (p. 171)

La precisión de Alonso (2010) resulta conveniente para evitar confusiones: la de utilizar “término” en lugar de “plano”. Ya que su estudio está abocado al estudio del filme, centra su atención en ese punto bajo la denominación de términos, sin embargo, otros autores utilizan el término “plano” para nominar el mismo concepto, ya que están abocados al estudio de la imagen en general. Es a través de los planos o términos, donde el autor es capaz de dotar o disminuir sentido narrativo a ciertos elementos o personajes. Así, por ejemplo, una llave que se observa en las manos de un personaje en primer término reviste una atención más detallada por parte del espectador si, en cambio, estuviera en último término (en caso, logre ser advertida de alguna forma). En cuanto a este elemento dentro de la cinematografía, entran en función dos áreas de vital importancia, la dirección de fotografía en cuanto al manejo de la profundidad de campo (mayor o menor distancia de foco) y la dirección de arte (para el manejo de utilería y escenografía).

El cuarto elemento es la luz. No es necesario aquí hacer una reseña de los diferentes tratados físicos sobre el estudio de la luz, sin embargo, hay que recordar que la luz es “es el producto objetivo o ‘*quantum* medible’ de las propiedades del flujo visible del espectro electromagnético relativas a la intensidad, longitud de onda y pureza del espectro de luz emitido (por las fuentes de luz) o reflejado (por los referentes: las cosas y sucesos en la materia-espacio-tiempo del mundo)” (Alonso, 2010, p. 87). La luz es el elemento que permite dar vida en la percepción a otro elemento fundamental de análisis: el color.

Aparici y Matilla (1998) clasifican a la luz como dura o suave según su grado de intensidad. Si la luz genera mayor contraste sobre el objeto representado estamos en presencia de una luz dura, si lo representado se observa más plano, la luz suave es la que reina. En cambio, en cuanto a dirección, la luz puede ser frontal, lateral, cenital, contrapicada o claroscuro. Cada una tiene una connotación determinada. En el caso de la frontal, se anulan las expresiones faciales del personaje representado. En la lateral, predomina el volumen del sujeto u objeto. En

la cenital, se crea una atmósfera que enceguece al personaje, todo lo contrario al contrapicado, donde éste lucirá amenazador. En un claroscuro, solo se observan las siluetas de los objetos o sujetos. No obstante, lo más común en el uso de la luz en la cinematografía, es el uso de varios y diferentes puntos de luz para ampliar el número de planos o términos en la escena.

En cuanto al color, el quinto elemento de análisis, está compuesto de tres elementos: brillo, saturación y matiz. Es aquí cuando los conceptos de luz y color se entrelazan: a medida que aumenta la incidencia de luz sobre un objeto o sujeto con color, mayor brillo hay en la imagen. En el caso de la saturación, a medida que se impregne de mayor cantidad de partículas de color a una imagen, se dice que está más saturada que otra que simplemente carece de dichas partículas, como en el cine a blanco y negro. El matiz depende en cambio de la longitud de onda de un color determinado, así podemos observar que el cielo al atardecer parece ser más violeta a medida que pasan las horas, debido a la variación de matices del disco solar (Aparici y García Matilla, 1998).

Berger (citado por Villafañe, 2010) incide en que el color es capaz de dotar de diferentes propiedades narrativas a la imagen. En primer lugar, el color es un elemento que permite crear espacios plásticos, es así que no es necesario tener diferentes planos visuales, sino que se distribuyen objetos de colores distintos o contrastados para crear planos, sin la separación espacial de sus elementos constituyentes. Otra propiedad distintiva del color en la imagen cinematográfica es la de dotarla de ritmo, de ahí el uso extendido de paletas de colores, para marcar un ritmo que guíe las emociones y sentimientos del espectador. Y, así como puede separar planos, también el color contribuye a la articulación de elementos y, en consecuencia, de planos o términos distintos en la imagen. La sincronía de color puede atraer la atención conjunta de un elemento que se encuentra en primer término como de otro que se halla en último término.

El último elemento morfológico, la forma, es quizás, el más complejo de todos, pues requiere de los elementos antes citados para su exposición en una imagen. Entrar a las diferentes variantes de la forma resultaría una tarea imposible de realizar, por lo que la investigación se detendrá en sus formas de representación: la proyección, el escorzo y la superposición (Villafañe, 2006).

La proyección consiste en una asimilación y plasmación de la forma principal de un objeto. Teniendo en cuenta que el cine se representa a través de una pantalla en dos dimensiones y que los objetos representados son en realidad en tres dimensiones, es vital aquí representar de la forma más clara al espectador. Por ejemplo, una botella presenta varias dimensiones, sin embargo, visualmente lo óptimo es mostrarlo en toda su longitud, es decir, desde la base hasta el pico de la misma, según el criterio de proyección. No resultaría visualmente atractivo o fácil de decodificar, si se muestra un plano en ángulo nadir mostrando solo la base de la botella. Luego, tenemos el escorzo, el cual consta en la representación oblicua de una forma con la intención de dotarle de profundidad. Y, finalmente la superposición, el cual permite tener varios elementos a la vez que componen un ambiente dinámico gracias a su conjunción. Volviendo al ejemplo inicial, para representar un bar, el autor podría superponer botellas, vasos, mamparas y otros elementos que confluyan hacia una forma ideal del bar construida en la mente del espectador previamente.

Elementos dinámicos

Los elementos morfológicos son los que están siempre presentes en escena, pero sin un orden o dinámica determinados no aportarían narrativamente a la historia propuesta por ninguna obra cinematográfica. Ese ordenamiento es lo que Villafañe (2006) denomina elementos dinámicos de la imagen. En tal sentido, no se aportarán nuevos elementos de análisis de la imagen, sino más bien, el estudio se enfocará al nivel de sintaxis de los elementos antes planteados. Según Villafañe (2006) es posible identificar tres elementos dinámicos en gran parte de las imágenes: tensión, ritmo y dirección.

Cuando uno piensa en orden, inmediatamente lo asocia con equilibrio. En cuestión de imagen, una imagen perfectamente equilibrada sería lo más ordenado visualmente posible. Sin embargo, en el terreno del arte, el equilibrio es el antónimo del dinamismo. Un ligero desequilibrio genera tensión en la imagen. Y, para lograr tal desequilibrio resulta necesario que los elementos morfológicos citados anteriormente entren en conflicto. Ese conflicto señala Villafañe (2006) se pueden lograr de cuatro formas: rompiendo las proporciones de equilibrio, deformándolos, orientándolos o generando contraste cromático entre ellos.

El siguiente elemento dinámico, el ritmo, también tiene que ver con un orden de los elementos morfológicos. Pero, a diferencia de la tensión, no se da a nivel de composición sino a nivel de repetición. En cierto sentido, el ritmo visualmente es “la transformación de la cadencia en estructura, si aquella no es demasiado lenta –en el espacio o en el tiempo– y cuenta con elementos diversos capaces de crear una alternancia entre unos elementos débiles, los ‘intervalos’, y otros fuertes, los ‘acentos’” (Villafañe, 2006, p. 153). De forma análoga, la combinación de elementos morfológicos variando su jerarquización, su gradiente o su contraste mediante una cadencia determinada, marca un ritmo al filme. De ahí que, el espectador se sienta atraído hacia determinado subgénero cinematográfico, debido a que siente que la cadencia de las imágenes, es decir, el ritmo es el que más ajusta a su gusto audiovisual.

El último elemento dinámico es la dirección. Aquí se distinguirán dos tipos de direcciones: los de escena y los de lectura (Villafañe, 2006). En una escena en la que el personaje principal huye de su agresor, realiza determinado movimiento hacia una dirección, incluso, entre plano y plano, hay una dirección de escena. De igual manera, si el sujeto u objeto permanece fijo, pero es la cámara la que realiza el movimiento, también estamos en presencia de una dirección de escena. En cambio, una dirección de lectura es aquella que sin la necesidad de movimiento genera en el espectador una lectura intencionalmente generada por el autor. Es así que, si un personaje está mirando al horizonte, nos imaginamos por la composición visual, que algo se avecina, aunque no lo tengamos ante nuestros ojos, y aquí entra en juego el campo en off que el autor haya forjado con los elementos morfológicos a su disposición.

1.3.4.2. Elementos sonoros

Corría el año 1927 y apareció la película *El cantor de jazz* con una tremenda novedad: el cine sonoro hizo su surgimiento (Jullier, 2007). Un nuevo elemento se integraba a partir de ese entonces al lenguaje audiovisual. Un elemento que cambiaría la forma de ver el cine para millones de espectadores. No obstante, la presencia del sonido ya era patente desde décadas atrás. Escondidos detrás del ecrán, una banda de músicos y de lo que hoy conocemos como personal de Foley, desarrollaban sonidos en vivo que iban de la mano con la historia narrada. Pero, el

hecho de captar a través de una cinta el sonido era toda una revolución. Y ello por una razón sencilla: los diálogos se sumaban a la música y los efectos de sonido presentes en el cine hasta aquel momento. El cine sonoro es, en consecuencia, el cine con diálogos, ya que otros elementos sonoros ya estaban presentes antes de 1927.

Fue en 1934, sin embargo, cuando se produciría un cambio en la forma de percibir el sonido en el cine. Gracias al surgimiento de sistemas de sonido precedentes al ahora popular Dolby, el cine dejó de ser un transmisor de sonido en un solo plano. La película *Napoleón* de Abel Gance (Jullier, 2007) fue el iniciador de este cambio. Para tener una idea de lo que ocurría hasta antes de 1934, es necesario recordar aquí que, hasta ese año, el cine procedía en una sola dirección sonora. Cion (1993) indica por qué este cambio en el sistema de sonido es importante:

Observemos, sin embargo, que el sonido proveniente de un punto distinto a la pantalla no es "imantable" por esta última salvo si conserva cierta fijeza espacial. Si se desplaza constantemente entre varios altavoces, será más difícil que la imagen lo absorba y conservará una fuerza centrífuga que le permitirá resistir a la atracción visual. Incluso en el caso clásico del altavoz único, existe sin embargo una dimensión sonora real a la que el cine parlante recurrió en sus inicios, y que poco después abandonó: la de la profundidad, la del sentimiento de lejanía de la fuente, detectado por el oído a partir de indicios tales como un espectro armónico decolorado, el carácter difuminado y menos presente de las acometidas y de las transiciones, la mezcla entre sonido directo -en sentido acústico- y sonido reflejado, la presencia de reverberación, etc. (p. 61)

Esta posibilidad introducida por el *Napoleón* de Gance y que fuera potenciado por el *Star Wars* de George Lucas en la década de 1970 con la introducción del sistema sonoro Dolby, creó un sinnúmero de posibilidades sonoras para el lenguaje cinematográfico. En primer lugar, ofrecía al espectador tener ante sí sonidos diegéticos y extradiegéticos como parte de la narración. Y segundo, la posibilidad de tener diversas formas de capturar el sonido dentro o fuera del rodaje.

Se hará referencia, en primer término, a la distinción entre sonido diegético y extradiegético. Hay que tener en cuenta que el estudio del cine requiere detalles particulares, toda vez que, a diferencia de la música, en el cine el sonido se subordina a la imagen y actúa dentro de los marcos que ésta regula, tal como recuerda Cion (1993) al afirmar que "puede decirse así que la forma clásica del cine se define como 'un lugar de imágenes y de sonidos', siendo el sonido 'lo que busca su lugar' en él" (p. 59). Ubicada la imagen como referencia única del lenguaje

audiovisual, se sostiene que un sonido es diegético siempre y cuando corresponda a la fuente sonora observable en los planos de una película, serie, telenovela, etc. En cambio, un sonido extradiegético es todo aquel sonido que no pertenece al marco visual del plano representado.

Estos dos conceptos hay que diferenciarlos de otros dos que son similares más no iguales en su comprensión: el sonido directo y el sonido acusmático (Cion, 1993). Se considera sonido directo a todo aquel sonido que se capta directamente de la fuente sonora durante el rodaje de una producción audiovisual. Pueden existir ocasiones que ese sonido directo no ofrezca referente visual en pantalla, como cuando intempestivamente la cámara cambia de dirección para mostrar la acción de otro personaje, participante de la acción, pero que no tiene diálogo en ese momento. En cambio, en el sonido acusmático se escucha un sonido, sin embargo, nunca se observa la fuente sonora de la misma. Al igual que en el caso anterior, el sonido acusmático puede ser diegético o extradiegético sin diferencia. Por ejemplo, sería diegético si se escucha el sonido de un piano en un bar, aunque nunca se observe dicho piano. Y, sería extradiegético si se representa el sonido de una pista musical mientras el personaje camina en una calle, en la cual, como espectadores somos conscientes de que no existe una fuente sonora que emita un sonido como tal.

Aquí cabe preguntarse, ¿todos los sonidos deben ser analizados igual en una película? No. Jullier (2007) señala que “tradicionalmente, las tres grandes categorías son (jerárquicamente) diálogos, música, sonidos” (p. 43). El mismo autor añade más adelante una cuarta categoría sonora: el ruido, el cual no se analizó aquí, por tratarse de una interferencia de la emisión normal de los tres elementos anteriores y no necesariamente una creación como tal. Estas cuatro categorías son las que va a conformar los elementos sonoros de un filme. Cada una, por supuesto, tiene particularidades que se analizarán a continuación.

Los diálogos son los primeros elementos sonoros que saltan a los oídos del espectador. Sin embargo, y aún en el cine comercial, los diálogos no componen el elemento sonoro mayoritario en una película. Su inclusión en el cine deriva de la tradición dramaturgica incorporada en la cinematografía. Marie y Vanoye (citados

por Jullier, 2007) refieren que existe hasta cuatro formas en las que el diálogo se presenta en el cine:

- La improvisación total; el ejemplo más evidente es el “micro en la acera” que invita a desconocidos no preparados a expresarse ante la cámara;
- La improvisación a partir de un esquema (se deja a los actores cierto margen de maniobra);
- La escritura del diálogo en un estilo que imita la conversación natural;
- La escritura de un diálogo “en un estilo deliberadamente antinatural”. (p. 53)

Sea cual sea el caso, los diálogos aportan información valiosa para la comprensión de una película. También, nos permite configurar qué clase de personajes están en pantalla, y cuáles son las circunstancias espacio-temporales en las que están envueltos. Su nivel de lectura es menos complejo, ya que el lenguaje verbal es de uso común de todo espectador, excepto en los casos en que una película es subtitulada o doblada a otros idiomas, donde ciertos códigos verbales pueden ser malinterpretados en la lengua adoptante.

Usualmente, los diálogos se captan a través del sonido directo, sin embargo, es también posible la utilización de ADR, técnica que permite a los actores doblar su voz en estudio y así evitar los complejos procesos de limpieza de sonido, especialmente en exteriores. No obstante, Cion (1993) suma una alternativa más en cuanto a la captura del diálogo en un rodaje: la del sonido interno. Esta, refiere el autor, comprende una serie de sonidos realizados por los personajes, “ya sean sus sonidos fisiológicos de respiración, de jadeos y de latidos del corazón (que podrían bautizarse como sonidos internos-objetivos), o sus voces mentales, sus recuerdos, etc. (que llamaremos internos-subjetivos o internos-mentales)” (p. 65). Muchos de estos sonidos son capturados en la fase de posproducción y se añaden a la secuencia editada del filme.

El segundo elemento lo compone la música. Este elemento puede ser introducido en el filme de forma diegética (cuando a través de un tocadiscos que se observa en pantalla, comienza a escucharse una pieza musical) o de forma extradiegética (música que no pertenece a ninguna fuente sonora en el filme), siendo este último caso lo más usual en el cine industrial. Cion (1993) denomina al primer caso como música de pantalla, y al segundo como música de foso. Jullier (2007) refiere que la música aporta con tres propiedades al cine: el ritmo, la armonía y la melodía.

El tercer elemento está compuesto por los efectos de sonido. En cierto sentido, los efectos de sonido son aquellos sonidos que no proceden de las bocas de los personajes o que no son música. Estos pueden incluir sonidos de pasos, de una cuchilla cayendo sobre una madera, la caída de la lluvia, etc. Cion (1993) clasifica los efectos de sonido en sonidos de ambiente y sonidos *on the air*. Los sonidos de ambiente son los que proceden naturalmente de las locaciones de cada escena del filme, desde el piar de un ave hasta el claxon de vehículos en una avenida. El sonido *on the air* es aquel sonido que se escucha desde una fuente no natural, es decir, desde una radio, un megáfono, una televisión encendida, etc. En el caso del sonido de ambiente y el sonido *on the air*, es común su captura a través del Foley, es decir, se graba el sonido fuera del rodaje del plano específico.

Jullier (2007) refiere que los efectos de sonido cumplen dos funciones dentro de un filme: como índices y como símbolos. Un efecto de sonido funciona como índice cuando nos alerta, previene o nos brinda información relativa al entorno en el que se desarrolla un hecho. Volvemos aquí al ejemplo de la lluvia mientras un hombre maneja un auto en la carretera. De alguna forma, el autor alerta al espectador del peligro que acecha al personaje si decide acelerar el automóvil. Un efecto de sonido funciona como símbolo cuando sirve para comprender el significado de una escena en concreto, por ejemplo, en la clásica del terror *Black Sabbath*, cuando el efecto de sonido de una gota de agua precede a las acciones de uno de los personajes de la cinta.

1.3.4.3. **Composición de elementos**

Los elementos morfológicos como los dinámicos de la imagen no actúan independientemente. Su conjugación dentro de un encuadre conforma la composición visual de una obra cinematográfica. Esta composición es la que va a transmitir la intencionalidad del autor, es decir, el mensaje hacia el espectador. Para el estudio de la composición visual, resulta necesario entender el concepto de encuadre ya que de él dependerá la configuración de los elementos antes planteados. Así, conceptos como el fuera de cuadro o el fuera de campo (Deleuze, 1984) no entrarían aquí como materia de análisis.

¿Qué elementos se conjugan en ese marco llamado encuadre cinematográfico? Villafañe (2006) señala como pasos fundamentales para escoger los elementos:

1. La elección del medio de representación estructuralmente más simple.
2. La unificación de los elementos de la representación.
3. La utilización de un repertorio reducido de estos elementos. (p. 168)

Estos tres procesos configuran lo que se denomina la estructura de la imagen. Dicha estructura se basa en principios visuales, tales como la sencillez, la conjugación y la sintaxis. Es decir, en un encuadre cinematográfico, nada puede quedar a disposición del azar. De ser así, el primer principio se rompería. Y con él, los siguientes. Es función de los realizadores elegir qué elementos morfológicos y dinámicos estarán incluidos en determinado plano, cómo unirlos y cuál será su función dentro del relato propuesto. El cine es lenguaje, aún en sus más mínimos detalles.

Esa elección y depuración de elementos se detalla en un documento llamado guion técnico. En este documento se incluyen los planos, ángulos, movimientos de cámara y otros apuntes sobre la imagen que le director consideré conveniente para la realización del filme (Deleuze, 1984). Su plasmación en imagen, antes de rodarse en cámaras, es el *storyboard*. En el *storyboard* ya no solo se lee la composición que se observará en el filme, sino que se ofrece un esbozo visual de lo que se observará posteriormente en pantalla, tras el proceso de posproducción. Tanto el guion técnico como el *storyboard* pasan por las manos de las diferentes personas encargadas de la composición visual de la obra, entre otros, desde el director del filme, hasta el director de fotografía y arte. En suma, el guion técnico y el *storyboard* componen las cartas de intención de los autores con respecto a la propuesta visual del filme.

Una vez que se tienen listos ambos documentos, se ingresa de lleno a una última fase de análisis fílmico, la significación plástica:

Desde esta perspectiva, podría enunciarse el concepto de significación plástica, en una primera aproximación, como *la suma de todas las relaciones producidas por los elementos icónicos organizados en estructuras según un principio de orden, al margen del sentido del que, ocasionalmente, la imagen es portadora*. Existen dos niveles de significación; si nos fijamos en el esquema que cerraba el apartado anterior puede observarse que en él figuran dos sintaxis: la primera, que se corresponde con el primer nivel de significación, ordena los elementos básicos de la imagen; el resultado se manifiesta a través de una serie de opciones representativas que, aunque en el esquema citado se reducen a cuatro, pueden ser más numerosas. El otro nivel de

significación se corresponde con la segunda sintaxis; la nueva manifestación del orden icónico se basa en la elección y posterior articulación de tres opciones representativas, una espacial, otra temporal y una tercera que relaciona las dos anteriores.

La significación plástica es el resultado de la conjugación de los elementos antes señalados que nos brindan un mensaje, distinto al plano verbal, más bien, a nivel icónico. Así, elementos como el color o la forma cargan un significado determinado, sin embargo, dicho significado se potencia o adquiere nuevas aristas cuando ambos elementos se mezclan en una sola imagen. Aquí como elementos que nos servirán como materia de análisis se encuentran: el equilibrio, el peso visual y la dirección.

Encontramos dos clases de equilibrio en una composición, según Villafañe (2006): equilibrio estático y equilibrio dinámico. El equilibrio estático es el más sencillo de definir e interpretar. Para lograr un equilibrio estático en la composición simplemente se divide la imagen en dos o cuatro sectores superficialmente iguales, y en cada una de ellas se ubican simétricamente, numéricamente o modularmente los elementos de la composición. A través del equilibrio estático, el autor trata de demostrar que hay una especie de meseta dentro del relato, que todo está controlado y en orden, aunque posteriormente éste sirva como antesala a un desequilibrio posterior. En las obras del cineasta Stanley Kubrick, es posible advertir equilibrio estático en su composición al iniciar sus películas.

En cambio, el equilibrio dinámico es más complejo y puede arrastrar diferentes interpretaciones. Se habla de equilibrio dinámico cuando en cada uno las partes equitativamente distribuidas no se hallan la misma cantidad de elementos morfológicos. En el equilibrio dinámico, por ende, predominan otros factores diferentes al estático, entre ellos, la jerarquización de ciertos espacios, la diversidad y el contraste de los elementos (Villafañe, 2006). Entonces, ¿por qué se denomina equilibrio si al parecer no existe ello? Precisamente ahí se halla la complejidad del equilibrio dinámico, pues la consideración de una composición equilibrada deriva más de un análisis cualitativo del encuadre que de algo netamente cuantitativo. Así dentro de las consideraciones que hay que tomar para analizar una composición con equilibrio dinámico están la valoración de dicho equilibrio, la jerarquización de sus elementos y la conmutación de las variantes plásticas incluidas (Villafañe, 2006).

Aún así, el análisis del equilibrio dinámico en una composición resulta gaseoso, por lo que es necesario tomar en consideración el elemento siguiente para su discusión: el peso visual. Éste permite configurar los elementos morfológicos dotándolos precisamente determinado peso en la imagen en virtud de: ubicación, tamaño, forma y color, profundidad de campo, aislamiento y tratamiento superficial (Villafañe, 2006).

¿Puede un elemento morfológico tener más peso visual en una composición que otro elemento igual? Sí. Solo basta pensar que la lectura visual en la sociedad occidental se produce de dos formas: de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Es decir, un elemento tendrá más peso visual si se encuentra sobre la parte superior izquierda del encuadre a que si estuviera sobre la zona inferior derecha. Así, también ciertas zonas, como los puntos de confluencia de la regla de los tercios, provocan un mayor peso visual de determinados elementos sobre el resto dentro de la composición. Utilizando el mismo caso, es decir, dos elementos iguales, si hacemos que uno sea de mayor tamaño que el otro, tendremos un mayor peso visual en determinada área del encuadre que en otro.

Afirma Arnheim (citado por Villafañe, 2006) que un elemento de forma irregular y de color cálido tiene más peso visual que otro regular y frío. Si bien no hay reglas escritas en torno al tamaño y forma de los objetos y su relación con el peso visual, sí es cierto que diferentes realizadores utilizan este elemento para desarrollar una composición visual más compleja para sus obras. En cuanto a la profundidad de campo, su noción es sencilla, puesto que existirá mayor peso visual en un elemento que esté enfocado que en otro que esté fuera de foco. Es comúnmente utilizado para resaltar a un personaje o a un objeto sobre la locación de la escena. Como resulta evidente, la profundidad de campo es un elemento contrapuesto al de tamaño.

El aislamiento permite al realizador separar un elemento del resto, pero lejos de producir que este elemento aislado posea menor peso visual, adquiere mayor relevancia en la composición. Solo basta imaginar aquí un encuadre abierto donde un solo hombre se enfrenta a un batallón de soldados. Ese hombre tendrá mayor peso visual que el resto de personajes gracias al aislamiento en la composición. En referencia al tratamiento superficial, al igual que en el punto anterior de análisis, el

estudio se centró más en el manejo de la luz que en la textura ya que, a diferencia de las artes plásticas, en la imagen audiovisual la textura pasa a ser un elemento que se rige a las propiedades de la luz que lo enmarca. Así podemos advertir que, para determinados encuadres, el realizador opta por dotar de cierta iluminación para resaltar a un personaje u objeto sobre otro.

La dirección es un elemento al que se hizo referencia como parte de los elementos dinámicos de la imagen. Esta vez se analizará desde el punto de vista de su significado compositivo. En dicho punto se clasificó la dirección así: dirección de escena y dirección de lectura. Pero, antes de ingresar de lleno al significado de cada una de ellas, es necesario recordar aquí la diferencia existente entre la imagen plástica y la imagen cinematográfica: los movimientos de encuadre. La cinematografía es imagen en movimiento, algo a lo que aspiran las artes plásticas, pero que por su construcción no lo pueden lograr. El cine, en cambio, fue pensado como movimiento desde sus orígenes:

Pero si nos preguntamos cómo fue que se constituyó la imagen-movimiento o cómo se desprendió el movimiento de las personas y las cosas, comprobaremos que lo hizo de dos maneras diferentes, y en ambos casos de un modo imperceptible: por una parte, desde luego, gracias a la movilidad de la cámara, con el plano mismo haciéndose móvil; pero por la otra, también gracias al montaje, es decir, el *raccord* de planos que podían quedar fijos sin inconveniente, cada uno de ellos o la mayoría. Por este medio se haría posible obtener una pura movilidad, extraída de los movimientos de los personajes y con muy escaso movimiento de cámara: éste era incluso el caso más frecuente, y en particular el del *Fausto* de Murnau, donde la cámara móvil quedaba reservada para escenas excepcionales o para momentos señalados. (Deleuze, 1984, p. 44)

Entonces, queda en evidencia que existen tres tipos de movimientos en la imagen cinematográfica: el movimiento que desarrollan los personajes u objetos, el que provoca el montaje y el que es realizado por la cámara. A partir de estos tres movimientos es posible comprender la noción de dirección en la composición visual.

Dentro de la dirección de escena, encontramos dos subdivisiones: las direcciones representadas y las inducidas (Villafañe, 2006). Cuando el espectador observa a un personaje dirigiéndose en determinada dirección o la cámara lo guía como si se tratara de la visión de un narrador omnisciente a través de la locación, está en presencia de una dirección representada. Está no requiere de mayor decodificación, pues la idea de una dirección es completamente explícita para el espectador. No ocurre así con las direcciones inducidas, como por ejemplo la mirada de un sujeto hacia cierta parte del encuadre o cuando observamos una

carretera que se va cerrando poco a poco frente a nuestros ojos. Ahí tenemos una dirección inducida, que no obliga a los personajes a desarrollar una acción, sino que simplemente se limitan a inducir la mirada del espectador hacia determinada zona del encuadre.

Como se indicó en el punto anterior, la dirección de lectura no representa movimiento alguno dentro de la composición sino más bien una sugerencia de observación para el espectador. Para tal fin, el realizador utilizará determinados elementos ubicados intencionalmente en ciertas partes del encuadre para señalar al espectador que es a partir de esa zona donde debería realizar la lectura de las imágenes. Su uso en la cinematografía es más restringido que el de la dirección de escena, toda vez que la dirección de lectura presenta ciertos parámetros en la sociedad occidental. Sin embargo, dentro del cine de arte y ensayo y el experimental es posible advertir otras formas de dirección de lectura no habituales para el espectador.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

El presente estudio es cualitativo. Para el análisis de los discursos y valores propuestos por las marcas anunciantes, resulta indispensable conocer sus causas y probables efectos, y no así, la repetición cuantitativa de los mismos.

El estudio cualitativo de la saga cinematográfica peruana *Django* implicó, también, la aplicación de análisis de contenido a las escenas donde se halló emplazamiento de marcas dentro de la propuesta narrativa. Este análisis de contenido fue de carácter cualitativo, ya que éste “en lugar de iniciar con una teoría y luego ‘voltear’ al mundo empírico para confirmar si ésta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza examinando los hechos en sí y en el proceso desarrolla una teoría coherente para representar lo que observa” (Hernández Sampieri et.al., 2014, p. 8).

Sin embargo, los valores de marca hallados en dichos emplazamientos no pueden juzgarse únicamente por las consideraciones del investigador. Por ello, resultó indispensable la participación de expertos en materia publicitaria y cinematográfica para conocer a detalle cuál es el valor que poseen las marcas dentro de la saga cinematográfica *Django*.

2.1.1. Tipo de investigación

El nivel de la investigación se circunscribe a lo básico y aplicativo, en tanto, busca sentar fundamentos teóricos sobre las narrativas cinematográficas peruanas que contengan espacios de Brand Placement para futuras investigaciones. Esta técnica suele estar en constante evolución, por ende, resultó fundamental conocer qué fórmulas se vienen actualmente aplicando para obtener conclusiones positivas o negativas al respecto.

Además, el estudio es transversal, ya que la saga cinematográfica peruana *Django* ha sido estrenada en las dos primeras décadas del siglo en curso (años 2002, 2016 y 2019). En tal sentido, las marcas emplazadas en esta saga han ido variando en el tiempo, así también, el valor que ellas pretendieron transmitir a los espectadores a lo largo de la narrativa de los tres filmes de análisis.

2.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es no experimental y de corte descriptivo/exploratorio. Es descriptivo en el sentido que plantea Hernández Sampieri (2014) al indicar que “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 92). El presente estudio, en consecuencia, señala los aspectos que otorgan valor a las marcas dentro de un espacio determinado, el de la ficción en una obra cinematográfica.

También es exploratorio, en el sentido que la investigación buscó determinar qué formas utilizaron los realizadores para incluir determinado tipo de emplazamiento de marca en una escena específica de las películas que componen la saga. Ello con el fin de demostrar la pertinencia de la aplicación de esta técnica publicitaria dentro de la narrativa cinematográfica de la saga *Django*.

2.1.3. Método de investigación

Deductivo

Se partió desde las consideraciones teóricas propuestas por investigadores en diversas publicaciones, así como de las entrevistas a profundidad a expertos en materia narrativa y publicitaria para analizar casos concretos de Brand Placement en la saga cinematográfica peruana *Django*.

Analítico

La investigación requirió que los emplazamientos de marca sean analizados de forma individual para luego, ser integrados como una sola unidad de estudio del Brand Placement. Esto debido a que un estudio del filme en su integridad habría impedido explicar las consecuencias de los emplazamientos en el desarrollo narrativo de la saga *Django*. Cada marca emplazada maneja un código particular para establecer un mensaje y unos valores que son propios en comparación con el resto de las marcas emplazadas. Por ello, el método analítico fue el canal más adecuado para llegar a conclusiones acertadas en la investigación.

Hermenéutico

Debido a la particularidad del caso de estudio, la investigación tomó carácter hermenéutico, ya que este método permitió la obtención de conclusiones transitorias y relativas para el fenómeno de estudio. Bajo otras muestras de estudio, resultaría probable que dichas conclusiones no sean exactamente las mismas. No obstante, los efectos prácticos de este método permitieron interpretar el fenómeno de investigación de manera integral dentro del contexto publicitario y cinematográfico peruano contemporáneo.

Fenomenológico

En el sentido que para llegar a la comprensión del fenómeno de estudio se parte de la experiencia de los actores participantes del hecho en sí o de otros similares. Debido a las características particulares del fenómeno, se optó por recabar información directa de los involucrados en el caso de estudio, así como de especialistas que desde su praxis profesional hayan tenido relación directa con la técnica publicitaria del Brand Placement en medios audiovisuales.

2.2. Diseño muestral

2.2.1. Población

El diseño de la investigación requirió el acercamiento a dos poblaciones. El primero de ellos engloba a las sagas cinematográficas peruanas estrenadas en la cartelera comercial peruana tras la digitalización de la cinematografía peruana, las cuales fueron observadas para el análisis de contenido correspondiente. El segundo grupo contempla a quienes llevaron a cabo la realización de la saga cinematográfica *Django*, en cualquiera de sus fases de producción, además de profesionales especialistas en publicidad en medios audiovisuales, indispensables para la aplicación de las entrevistas en profundidad.

La población a la que se aplicó el análisis de contenido contempla a todas las cintas pertenecientes al siglo XXI, de distribución digital a nivel nacional. En tal sentido, lo que hasta hace pocos años parecía imposible para el cine peruano se hizo realidad: creación de sagas cinematográficas, tal como ocurre desde décadas pasadas en el cine de Hollywood. Ello, aunado a la aplicación de novedosas

técnicas publicitarias en el cine, generaron una proliferación de películas hechas en el Perú creadas por jóvenes productoras a nivel de Lima y provincias.

Con la introducción de la tecnología digital en el Perú a fines de la década de 1990 (Bedoya, 2015), el número de películas estrenadas en las salas comerciales se incrementó considerablemente durante las últimas dos décadas. Este fenómeno se produjo porque los costos de producción se redujeron considerablemente. Al no filmarse las películas en celuloide, el coste del material de filmación y del número de copias a entregar a las salas de cine se volvieron un obstáculo menos a vencer para las productoras cinematográficas peruanas.

Si bien es cierto, en la época analógica ya existió un precedente de saga cinematográfica que se estrenó en la cartelera comercial (la trilogía compuesta por *Gregorio, Juliana, y Anda, corre y vuela* del Grupo Chaski), por pertenecer a una era precedente a la aplicación del Brand Placement en el cine peruano no fue considerada como parte de la población de la presente investigación. De forma similar, sagas cinematográficas de provincia, tales como la trilogía *La maldición de los Jarjachas*, y los dípticos *Triste realidad* y *Trata de blancas en la Sierra*, tampoco formaron parte de la población de estudio por no haber sido estrenadas en los circuitos de cine comercial (salas multiplex).

De tal forma, la población queda compuesta exclusivamente por aquellas sagas que contengan dos o más películas como parte de un relato cinematográfico determinado, que hayan sido estrenadas en la cartelera comercial (que posibilita la apuesta de marcas por estos contenidos) y que pertenezcan a la era digital del cine peruano (etapa en la que se aplican técnicas publicitarias como el Brand Placement):

Tabla 1: *Población de sagas cinematográficas peruanas en la era digital*

#	Nombre de saga	Productora	Entregas	Años de estreno
1	<i>Django</i>	La Soga	3	2002, 2018, 2019
2	<i>A su mare</i>	Tondero	3	2013, 2015, 2018

3	<i>Locos de amor</i>	Tondero	3	2016, 2018, 2020
4	<i>Mañana te cuento</i>	Inca Cine	2	2005, 2008
5	<i>Cementerio General</i>	AV Films	2	2013, 2015
6	<i>Once machos</i>	AMA Films	2	2017, 2019
7	<i>Margarita</i>	La Soga	2	2016, 2018
8	<i>La peor de mis bodas</i>	Big Bang	2	2016, 2019
9	<i>Calichín</i>	Cine 70	2	2017, 2020

Fuente: Elaboración propia

La población respecto a la entrevista en profundidad, por otra parte, está constituida por los profesionales que formaron parte de la producción de la saga cinematográfica *Django*, integrada aproximadamente por cincuenta profesionales de distintos rubros presentes en las etapas de preproducción, rodaje, posproducción y distribución en cada una de las tres películas. Además, de especialistas en publicidad en materia audiovisual que hayan laborado en agencias publicitarias durante su trayectoria profesional.

2.2.2. Muestra

Para la elección de la muestra correspondiente al análisis de contenido de sagas cinematográficas peruanas de la era digital, hemos optado por un criterio no probabilístico por conveniencia. Dentro de las diferentes opciones que existen alrededor de la cinematografía nacional, se eligieron las tres películas que componen *Django* debido a que es uno de los pocos ejemplos dentro de la cinematografía nacional de sagas cinematográficas (cuya última entrega fue estrenada en el año 2019) que lograron consolidarse en el Perú con un nivel alto de asistencia en las salas de cine comerciales, logro que pocas franquicias han obtenido en el Perú ya que el espectador local suele privilegiar el cine industrial hollywoodense por encima del peruano al momento de comprar un boleto en las

salas de cine. El hecho de que las dos últimas versiones de *Django*, estrenadas en 2018 y 2019 respectivamente, sean secuelas de una película que en el año 2002 fue un éxito de taquilla, permitió a las empresas anunciantes una oportunidad casi segura de obtener excelentes resultados para el emplazamiento de sus marcas.

Debido a que el tema de interés en la investigación es la implementación de la técnica del Brand Placement en la narrativa cinematográfica, se han identificado como muestras de estudio las siguientes marcas halladas en diversas escenas de la saga cinematográfica:

Tabla 2: *Muestra de emplazamientos en la película Django: la otra cara*

#	Marca	Tiempo	Descripción de escena
1	Mutual Metropolitana	04:50-05:35	Django roba dinero de la caja con sus secuaces
2	Inca Kola	13:18-13:20	Django y Tania almuerzan en casa con vecinos
3	Pilsen Callao	25:40-26:10	Flashback de Django bebiendo en el bar con el Loco y Maco
4	Banpeco	43:35-45:53	Django y Chica Dinamita asaltan banco y usan dinamita para aterrorizar
5	Pilsen Callao	46:56-48:18	Maco rompe una botella de cerveza mientras todos beben en el bar
6	Sport Boys	49:23-49:30	Marco y alférez ingresan al auto mientras se observa una pared pintada con SBA
7	Pilsen Callao	50:35-50:37	Flashback de Django acercando un cigarrillo a Tania con cerveza al costado
8	Diario Correo	53:42-53:44	Maco lee portada de diario que muestra el nuevo atraco de Django
9	Banco Hipotecario	01:26:30-01:27:04	Django, luego de escapar de la cárcel, asalta un banco para obtener fondos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: *Muestra de emplazamientos en la película Django: sangre de mi sangre*

#	Marca	Tiempo	Descripción de escena
1	Rústica	07:02-07:04	Salvador almuerza con su madre Tania luego de su práctica deportiva
2	Rustica	46:51-47:03	Llega Marquina en un auto lujoso al bar donde se celebra el cumpleaños de Montana
3	Radio Capital	14:41-14:47	Tania sube a un bus y el conductor está escuchando a un locutor de Capital
4	Sport Boys	22:43-22:45	Django camina por el restaurante y se observa un banderín del Sport Boys
5	Pilsen Callao	29:48-30:08	Montana celebra con amigos durante una pollada a la espera de Django
6	Barranko Muay Thai	44:14-44:26	Salvador tiene una lucha de práctica mientras Django lo observa desde lejos
7	Fortuna Casino	1:05:43-1:05:45	Django y la Chica Dinamita asaltan el casino para cumplir el plan de Django
8	Civa	1:07:38-1:07:47	Django escapa de la Policía aprovechando la llegada de un bus de Civa
9	Latina TV	1:09:17-1:09:48	Marquina observa por TV desde la cárcel el robo frustrado de Django

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: *Muestra de emplazamientos en la película Django: en el nombre del hijo*

#	Marca	Tiempo	Descripción de escena
1	Sport Boys	05:23-05:27	Salvador y sus amigos buscan una pared donde pintar un mural con graffiti

2	Sport Boys	10:20-11:38	Salvador observa la balacera desatada entre bandas de secuestradores
3	Restaurante La Entraña	33:12-33:51	Salvador descubre el vehículo del restaurante que utilizan los secuestradores
4	Restaurante La Entraña	35:04-35:07	Uno de los amigos de Salvador cuenta una mala experiencia en el restaurante
5	Norky's	45:46-45:48	Uno de los amigos de Salvador huye con el celular de los delincuentes
6	Pilsen Callao	52:31-52:33	Gente en la calle bebiendo antes de producirse una balacera en el Callao
7	Restaurante Don Rodo	52:31-52:33	Gente en la calle bebiendo antes de producirse una balacera en el Callao
8	Restaurante Don Rodo	01:42:47-01:44:00	Salvador se encuentra jugando un partido de fútbol con sus amigos

Fuente: Elaboración propia

Para la selección de la muestra de estudio referente a la entrevista en profundidad, ésta estuvo conformada por dos integrantes de la producción de la saga *Django*, que por jerarquía y presencia en los filmes de estudio tuvieron mayor preponderancia en la ejecución de los emplazamientos de marca. Asimismo, la muestra de expertos en publicidad en medios audiovisuales fue elegida a partir de contactos previos establecidos en el ámbito de la redacción publicitaria. De esta manera, la segunda muestra está compuesta por:

Tabla 5: Muestra de producción de saga *Django* y especialistas en publicidad

Especialista	Cargo	Temática
Aldo Salvini	Guionista y director de saga cinematográfica <i>Django</i>	Narrativa cinematográfica de saga <i>Django</i>
Gustavo Sánchez	Productor de saga <i>Django</i> y Gerente General de La Soga	Narrativa cinematográfica de saga <i>Django</i>

Rodrigo Llontop	Brand Manager de Kandavu y redactor de Código.pe	Inclusión de marcas en la saga <i>Django</i>
Jhonnattan Arriola	Director de planificación estratégica de Buy Perú y docente en Publicidad	Inclusión de marcas en la saga <i>Django</i>

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas de investigación

2.3.1. Técnicas de recolección de información

Para el estudio de la muestra se optó por la aplicación de análisis de contenido a las escenas de la cinta que presentaron elementos propios del Brand Placement y, además, la entrevista en profundidad a la producción de la saga cinematográfica nacional *Django* y a especialistas de publicidad en el campo audiovisual.

Este análisis de contenido fue diseñado por el investigador de la presente tesis partiendo de lo hallado sobre marca y narrativa cinematográfica en el marco teórico del presente estudio. En la ficha de análisis propuesta se determinó el tipo de emplazamiento de marca aplicado, nivel semiológico de la marca emplazada, identidad y valores de marca en la narrativa, estructura narrativa de la escena, elementos dramáticos y lenguaje audiovisual presentes. La suma de aquellos elementos permitió analizar la aplicación de la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa propuesta por la saga cinematográfica *Django*.

Además, se empleó como técnica la entrevista en profundidad a miembros de producción de *Django* y especialistas en publicidad en medios audiovisuales, enfocado a partir de la praxis profesional de ambos componentes de la muestra. Para tal fin, se optó por el desarrollo de dos cuestionarios distintos para ambos grupos, partiendo del marco teórico utilizado en la presente investigación. Dichas entrevistas fueron realizadas luego de que cada uno de los cuatro entrevistados de la muestra observaran un compendio de las escenas de las tres entregas de *Django* que contenían emplazamientos de marca. A partir de lo obtenido, se rescataron

frases de dichas entrevistas que fueron comparados con el análisis de contenido previo realizado por el investigador tras el visionado de las mismas escenas.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

2.3.2.1. Ficha de observación de escenas con emplazamiento de marcas

Utilizando la técnica de análisis de contenido se realizó una ficha de observación para identificar los elementos narrativos dramáticos y audiovisuales presentes en los veintiséis emplazamientos de marca hallados en las tres películas que constituyen la saga *Django*. La ficha de observación recoge los aportes teóricos en torno a la técnica publicitaria del Brand Placement y de la narrativa cinematográfica peruana, y fue elaborado por el investigador bajo las necesidades requeridas en el presente estudio.

Datos del instrumento

- Nombre: Ficha de observación de escenas con emplazamiento de marcas en la saga cinematográfica *Django*.
- Sujeto observador: Leonardo Mancilla Silva.
- Objeto de observación: 26 escenas con emplazamiento de marca en la saga cinematográfica *Django*.
- Circunstancias de la observación: Escenas editadas mediante programa Adobe Premiere tras la vista previa de las tres películas de la saga.
- Medios de observación: Visual y auditiva.
- Cuerpo de conocimientos: Aportes de diversos autores en materia publicitaria y narrativa presentes en marco teórico de la investigación.
- Tipo de respuestas: Fijas, pero variables de acuerdo al ítem seleccionado.

Validez del instrumento

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para ello se tomó en cuenta a los siguientes profesionales:

Tabla 6: *Validación de instrumento por juicio de expertos*

Grado y nombre del validador	Porcentaje
Mag. Mario Chumpén Espinoza	100%
Mag. John Maldonado Navarrete	89%
Mag. Carlos Ruiz Coral	100%
Total	96.3%

Fuente: Elaboración propia

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 0.75 (75%)

2.3.2.2. Entrevista en profundidad semi-estructurada

Para el desarrollo de la entrevista en profundidad se desarrolló dos cuestionarios semi-estructurados dirigidos por una parte a los integrantes de la producción de *Django* y, por otra parte, a especialistas en publicidad para medios audiovisuales. Cada cuestionario consta de diez preguntas abiertas, en las que se formuló repreguntas y acotaciones sobre puntos de análisis específicos de la saga. Además, las entrevistas en profundidad fueron realizadas luego que los miembros de la producción de *Django* y los especialistas en publicidad para medios audiovisuales recibieran por parte del investigador un video resumen con las veintiséis escenas con emplazamientos de marca dentro de la saga

cinematográfica de estudio. La aplicación del presente instrumento se rigió bajo los mismos parámetros de validez y confiabilidad del instrumento anterior, la ficha de observación de emplazamiento de marca en la saga cinematográfica *Django*, ya que se utilizan las mismas categorías e ítems de investigación en ambos casos.

Dentro del equipo de producción se consideró la opinión del director de la saga cinematográfica *Django*, Aldo Salvini, y la del productor general, Gustavo Sánchez. Por otra parte, para el análisis de los emplazamientos de marca dentro de la saga se contó con la perspectiva de Rodrigo Llontop, redactor de la web Código.pe y Brand Manager de Kandavu Producciones, así como de Jhonnattan Arriola, docente en Publicidad y Director de Planificación Estratégica de Buy Perú.

2.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, el manejo de la información recabada a través de las fichas de observación y las entrevistas en profundidad fue llevada a cabo según el procedimiento siguiente:

- Obtención de datos: Alcanzado luego del cotejo de las veintiséis escenas seleccionadas con los ítems dispuestos en la ficha de observación, y de las cuatro entrevistas en profundidad obtenidas vía *online* con la muestra de estudio.
- Revisión y transcripción: Luego de la fase anterior, se procedió a clasificar los datos obtenidos a través de la ficha de observación en cada categoría establecida previamente en el estudio. Por su parte, en el caso de las entrevistas en profundidad se realizó la transcripción del material grabado en un documento de texto, en el cual se resaltó solo aquellas partes donde se incluyeran las categorías y subcategorías de estudio.
- Organización: Tras ello, se clasificó los datos obtenidos mediante ambos instrumentos según las preguntas de investigación formuladas a comienzos del presente estudio. El criterio utilizado fue el temático, por lo que las respuestas obtenidas con los dos instrumentos se relacionaron en función de las dos variables de investigación.

- **Categorización:** Una vez organizadas dichas respuestas se añadieron códigos para facilitar la interrelación de las categorías previamente establecidas.
- **Análisis:** Se empleó el software de análisis cualitativo Atlas TI. Para tal fin se estableció códigos que permitieron abarcar conceptos de las dos categorías de estudio, que fueron agrupados, a su vez, en categorías (denominados “familias” en Atlas TI).

2.5. Categorización y codificación de categorías de análisis

Tabla 7: *Códigos relacionados a categoría Técnica publicitaria del Brand Placement*

Subcategoría	Códigos	Términos involucrados
Discurso de marca	Plano semiológico	Signos, íconos, índices, símbolos, logotipo, slogan, colores de marca, presencia visual, presencia sonora, nombre de marca, características, cualidades, formas, empaque, envase
	Plano actancial	Producto, servicio, consumidor, beneficios, necesidades, rol de marca, personalidad de marca, identidad de marca, personaje, sujeto participante, objeto deseado, carencia, plenitud, acción, función
	Plano valorativo	Representación, valor de marca, misión, visión, objetivos comunicativos, competencia, satisfacción, recomendación, discurso, identificación, diferenciación, mensaje, retórica, valores de personajes
Storytelling	Tipo de relato	Historia, relato, narración, relato estereotípico, relato arquetípico, personajes, construcción, planos, escenas, objetivos, inicio, nudo, desenlace
	Deseos y necesidades	Lenguaje, palabras, acciones, imaginación, mensaje, valores, deseos, necesidades, personajes, persuasión, influencia, consumo, compra, satisfacción
Identidad de marca	Físico	Presencia visual, presencia sonora, formas de comunicación, canales de comunicación

	Personalidad	Atributos, cualidades, virtudes, defectos, personalidad, características, facultades
	Cultura	Relaciones, modos de trabajo, cultura, identificación, organización, compañeros
	Relación	Imagen, clientes, consumidores, relaciones, diferenciación, compra, venta
	Reflejo	Conexiones, aspiraciones, engagement, recomendación, valor, reflejo, percepción
	Autoimagen	Investigación, target, tipos de consumidores, conducta, comportamiento
Valor de marca	Prominencia	Conciencia de marca, nombre, logotipo, colores, slogan, fonotipo, recuerdo, producto, servicio, persona, organización, atributos, diferenciación, relaciones
	Imágenes y desempeño	Expectativas, consumidor, satisfacción, deseos, necesidades, desempeño, promesa, compromiso
	Juicios y sentimientos	Valoración, percepción, reacciones, sentimientos, valores, opinión, consideraciones, expresiones
	Resonancia	Conexiones, identificación, identidad, valores, emociones, seguidores, involucramiento, integración
Símbolos identificadores	Nombre	Denominación, escritura, nombre, fuente, tipo, marca, descripción, inscripción
	Colores	Colores fríos, colores cálidos, colores neutros, esencia, psicología, mezcla
	Logotipo	Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, gráficos, representación, figuración, símbolos, íconos, letras, figuras
	Fonotipo	Pronunciación, sonido, lengua, idioma, ritmo, armonía, entonación, timbre, música

Slogan

Frase, marca, esencia, lema, repetición, motivación, propósito

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: *Códigos relacionados a categoría Narrativa cinematográfica*

Subcategorías	Códigos	Términos involucrados
Estructura narrativa	Trama	Trama clásica, arte y ensayo, paramétrica, histórico-materialista, narración, relato, orden, coherencia, escenas, secuencias
	Narrador	Relator, emisor, narrador, personaje, autor, perspectiva, voz en off, omnisciente, primera persona, tercera persona
Elementos dramáticos	Personajes	Carácter, acción, actitud, comportamiento, físico, expresiones, metas, objetivos, plano, redondo, roles, activo, pasivo, imitativos, ilustrativos, independientes, tipos, arquetipos, funciones, representación
	Tiempo	Duración, orden, frecuencia, elipsis, flashback, flashforward, plano-secuencia, corte, igualdad, expansión, contracción, montaje, edición, repetición, planos
	Espacio	Campo fílmico, campo en off, encuadre, imagen, mirada, plano, montaje, sonido, dimensiones, cámara, puesta en escena, decorado, vestuario, iluminación
Lenguaje audiovisual	Elementos visuales	Elementos morfológicos, elementos dinámicos, imagen, visual, puntos, líneas, términos, luces, colores, formas, tensión, ritmo, dirección

Elementos sonoros	Sonido directo, sonido acusmático, diálogos, música, voz en off, ruido, efectos de sonido, diegético, extradiegético, ambiental, on the air, índice, símbolo
Composición de elementos	Planos, ángulos, movimientos de cámara, encuadre, regla de composición, equilibrio, peso visual, dirección, iluminación, profundidad de campo, escena, plano

Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación contó con el consentimiento informado y expreso de la producción de la saga cinematográfica *Django*, tanto sobre los objetivos de la investigación como del uso de los documentos de producción a los que nos permitieron tener acceso. Además, de los especialistas en materia publicitaria en medios audiovisuales, cuyos testimonios son transcritos en los anexos de la presente tesis.

En tal sentido, el cumplimiento de las normas éticas y legales con respecto a la investigación presente está asegurado, toda vez que no se incurrió en actos que afecten negativamente a las personas o las instituciones a las que representan los entrevistados, ni tampoco con actos de plagio en contra de otros investigadores que hayan analizado previamente el estado del Brand Placement en la narrativa de la cinematografía peruana.

Asimismo, el cumplimiento de la rigurosidad científica que merece el caso de estudio es uno de los fundamentos del presente proyecto. La divulgación de la investigación solo se hizo bajo el estricto cumplimiento de lo anteriormente citado, tras el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante la fase de realización de la tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentan los resultados del procesamiento de datos cualitativos de los veintiséis análisis de contenido de los emplazamientos de marca presentes en la narrativa cinematográfica de la saga *Django* y de las cuatro entrevistas en profundidad a la producción de *Django* y expertos en publicidad en medios audiovisuales.

El orden del capítulo parte de la segmentación por cada película, para posteriormente dividirlo por las marcas emplazadas y, finalmente, el análisis de cada emplazamiento de marca en la narrativa de los filmes aquí tratados. Además, al final de cada análisis por marca emplazada se realizó una triangulación de resultados para interpretar lo obtenido en el análisis de contenido a partir de las precisiones, obtenidas mediante las entrevistas en profundidad, de la producción de la saga *Django* y los especialistas en publicidad.

3.1. Resultados de *Django: la otra cara*

Sinopsis:

Basado en hechos reales, este drama criminal narra las andanzas del ladrón Orlando González –alias Django– durante sus breves años de gloria. Luego de pasar un tiempo en la provincia, Django vuelve a Lima con su familia, intentando salirse del circuito criminal. Pero la aparición de la mujer de un cómplice muerto desatará en Django su ambición y su libido.

Espacio-tiempo:

El relato se enmarca en la década de 1970 entre Lima y Callao y muestra las peripecias de Django antes de ser encarcelado a comienzos de la década de 1980. El relato también muestra algunos flashbacks de Django y sus amigos de un barrio del Callao antes de 1980.

Personajes:

- **Django:** Personaje que muestra en versión cinematográfica al asaltante de bancos Orlando Gonzáles, popular por sus fechorías y escapes de cárceles durante las décadas de 1970 y 1980. En la ficción presentada, Django busca

dejar su vida de delincuencia junto a Tania y su pequeño hijo. Sin embargo, al llegar a Lima realiza un último atraco por el cual llega a conocer a Melissa, la “chica Dinamita”, pareja de su compinche fallecido. La pasión sexual que desata en Django lo lleva a introducirse nuevamente en la vida de delincuencia y a serle infiel a su esposa Tania. Resulta encarcelado por primera vez, sin embargo, Melissa lo insta a escaparse con él. Logra hacerlo, pero en el camino es interceptado por el policía Maco. Pese a su accionar delincencial, Django evita matar o agredir a las personas y, además, trata de redimirse para que su familia tenga una mejor vida en la capital.

- **Maco:** Es el personaje antagónico del filme. Maco es un antiguo amigo de Django en el barrio del Callao, sin embargo, un problema amoroso dividió a ambos amigos en la juventud. Django optó por el camino delincencial mientras Maco optó por seguir la carrera policial, manteniéndose como un efectivo honesto y honorable a lo largo del filme. Sabe de los problemas que tiene la justicia en el Perú, no obstante, mantiene su objetivo firme de hacer caer en la cárcel a Django y a sus compinches.
- **Melissa:** Se convierte en el personaje que ayuda a Django a lograr sus objetivos delincenciales. A diferencia de Django, ella tiene un comportamiento voluble y violento, y no le interesa hacer daño a sus víctimas, incluso con explosivos (de ahí su apelativo de “chica Dinamita”). No tiene un objetivo personal definido en la historia, luce como una persona despreocupada que simplemente desea tener experiencias adrenalínicas, aunque ello conlleve arriesgar su propia vida.
- **Tania:** Es la esposa y madre del hijo de Django, sin embargo, se erige como opositora al personaje principal. Desea que Django salga del camino delincencial, pero se muestra como un personaje débil, pues siempre está sumisa y condescendiente con las decisiones de Django, incluso, sabiendo que está siendo engañada con Melissa. Ella guarda aprecio por el policía Maco, de quien fue pareja en la juventud.

Entrevista en profundidad

Django: la otra cara se estrenó en el año 2002, fecha que antecede a los emplazamientos de marca en el cine digital peruano, tal como refiere el productor general de la saga *Django*, Gustavo Sánchez (revisar Anexos), en la entrevista en

profundidad: “Eso es porque en la 1 aún no existía eso de que las marcas entraran a aportar dinero, no había eso”. Sobre el financiamiento de esta primera película, el productor aseguró que se dio gracias a financiamiento público por medio de Conacine, mecanismo que no se logró alcanzar con las dos siguientes secuelas: “Sí, es imposible que tengas una película cien por ciento con tu riesgo económico. Tienes que tener por lo menos un 50% del costo de la película cubierto. Tener un 100% con inversión propia no se sostiene. Así como las películas que ganan concurso de DAFO (Dirección del Audiovisual, Fonografía y Nuevos Medios) y ya tienen asegurado un 80% de presupuesto, no hay margen de riesgo. Es fundamental tener marcas en las películas comerciales.”

3.1.1. Marcas emplazadas: Bancos y financieras

Escena 1: Django y dos cómplices ingresan a un local de Mutual Metropolitana y realizan un asalto a pesar de que el local financiero está repleto de gente. Django apunta con su arma al gerente de la mutual para forzarlo a entregar todo el dinero.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Mutual Metropolitana
Categoría	Banca y finanzas

Tipología Marca única (extinta)

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Exposición.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: el personaje principal, Django, realiza uno de sus acostumbrados atracos junto a dos compañeros.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: salón lleno de empleados con vestuarios formales. Escenografía con detalles de madera y mármol, típicos de la arquitectura urbanística de la década de 1970 en Lima. El banco no muestra indicios de tecnología contemporánea, solo vidrios y cajones característicos del tiempo mencionado. Campo en off: el banco está separado por una enorme superficie de vidrio, que muestra el resto de la ciudad de Lima. Además, ofrece otros espacios al interior del banco, tal como deja constancia la salida del director del banco desde el interior de una de sus puertas.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none">- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.- Personaje activo: Django influencia a sus compañeros para realizar el robo.- Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios.- Eje sujeto-objeto: en la escena, Django tiene como fin asaltar la Mutual Metropolitana sin herir a nadie.
Elementos visuales	Elementos morfológicos: <ul style="list-style-type: none">- Punto: centrado en las armas de fuego de Django.- Línea: diagonal, cuando Django apunta al gerente.- Término: Django, compañeros y clientes (primer término); cajeros y gerente (segundo término), afiches y símbolos de Mutual Metropolitana (tercer término).

- Luz: suave, procedente del exterior del establecimiento.
- Color: brillantes debido a la luz exterior.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el banco.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido de las amenazas de Django y compañeros a clientes y trabajadores del banco.

Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por una puerta de vidrio, una de madera y el maletín contra el piso.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Busto / normal / fijo
- 2) General / normal / fijo
- 3) Conjunto / picado / tilt up
- 4) Detalle / picado / fijo
- 5) Medio / normal / zoom in
- 6) Americano / normal / travelling lateral
- 7) Busto / normal / fijo
- 8) Primer plano / normal / zoom in
- 9) Medio / normal / paneo
- 10) Detalle / picado / paneo
- 11) Entero / normal / paneo
- 12) Detalle / cenital / zoom out
- 13) Americano / normal / fijo
- 14) Busto / normal / zoom out
- 15) Busto / normal / zoom in
- 16) Medio / normal / paneo
- 17) Primer plano / contrapicado / fijo
- 18) Primer plano / gusano / fijo
- 19) Busto / normal / fijo

Reglas de composición:

- Punto de interés: maleta cayendo (toma 4)
- Regla del aire: maleta en movimiento (toma 10)
- Línea diagonal: brazo de Django con arma (toma 15)

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.

	Visual: se observa afiche y símbolos de Mutual Metropolitana en tercer término.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo del banco a través de un logotipo, nombre y colores característicos para dejar en evidencia que se trata de un local financiero. En esa línea, la presencia de Mutual Metropolitana representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con un banco.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existen un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Mutual Metropolitana.
Identidad de marca percibida	Físico: afiches y símbolos identificadores de Mutual Metropolitana en azul y amarillo que contrastan con los colores del escenario. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: la marca muestra a sus cliente como sujetos de negocios o de oficina por la indumentaria formal que llevan.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 2) se observa en segundo término el logotipo de Mutual Metropolitana. Destaca por sus colores amarillo, azul y blanco en contraste con el resto de la sala, por la característica M en mayúscula y en mayor tipo que el resto de las letras utilizadas en el logotipo, y por el nombre de la marca. En toma 4) la identificación es idéntica a la toma 2). En toma 7) se visualiza afiche pequeño de carácter informativo respecto a los créditos ofrecidos por Mutual Metropolitana en segundo término. Destaca por los colores característicos de la marca. En toma 9) la identificación es idéntica a la toma 7). En toma 12) se observa tanto logotipo de Mutual Metropolitana como afiche pequeño de la organización, ambos en segundo término. Destacan por sus colores característicos, logotipo con M mayúscula y en tipo mayor, y la denominación completa de la empresa. En toma 14) se observa afiche informativo pequeño de Mutual Metropolitana en primer término. Los colores mostrados son los que identifican a la marca en esta toma.

Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 2: Django y Melissa realizan su primer asalto juntos. Django amenaza al gerente del banco para que le entregue el dinero mientras Melissa enciende la mecha de una dinamita para evitar que uno de los empleados active la alarma de emergencia. Ambos logran escapar poco antes que llegue la policía.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Banpeco
Categoría	Banca y finanzas
Tipología	Marca única (extinta)

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Primer nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: el personaje principal, Django, realiza uno de sus acostumbrados atracos junto a Melissa.
Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo filmico: salón pequeño lleno de empleados con vestuarios formales. Escenografía con detalles de madera y algunas sillas de oficina, además de ser estrecho y sin clientes, propios más de una agencia que de una sede principal. El banco no muestra indicios de tecnología contemporánea, solo vidrios y cajones característicos del tiempo mencionado.</p> <p>Campo en off: el banco está separado por una enorme superficie de vidrio, aunque nunca se observa que hay atrás de ese espacio. Además, ofrece otros espacios al interior del banco, tal como deja constancia el retiro del gerente de uno de dichas oficinas por parte de Django.</p>
Rol del personaje	<p>Django es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Django influencia a sus compañeros para realizar el robo. - Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios. - Eje sujeto-objeto: en la escena, Django tiene como fin asaltar Banpeco sin herir a nadie.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: centrado en el explosivo que carga Melissa. - Término: Django, Melissa y policía (primer término); cajeros y gerente (segundo término), afiches y símbolos de Banpeco (tercer término). - Luz: suave, procedente del exterior del establecimiento. - Color: brillantes debido a la luz exterior. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el banco.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido de las amenazas de Django y Melissa a trabajadores del banco.

Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por los golpes de Django contra la mesa y el encendido de la mecha del explosivo.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Medio conjunto / normal / paneo.
- 2) Medio conjunto / normal / fijo.
- 3) Medio normal / fijo.
- 4) Medio conjunto / normal / fijo.
- 5) Medio / normal / zoom in.
- 6) Medio conjunto / normal / fijo.
- 7) Medio / normal / fijo.
- 8) Medio conjunto / normal / fijo.
- 9) Medio conjunto / normal / fijo.
- 10) Busto / normal / fijo.
- 11) Primer plano / normal / tilt up.
- 12) Busto / normal / fijo.
- 13) Busto / normal / fijo.
- 14) Busto / normal / fijo.
- 15) Primer plano / normal / tilt down.
- 16) Busto / normal / fijo.
- 17) Primer plano / normal / fijo.
- 18) Primer plano / normal / fijo.
- 19) Primer plano / normal / tilt down.
- 20) Busto / normal / paneo.
- 21) Americano / normal / fijo.
- 22) Primer plano / normal / fijo.
- 23) Americano / normal / fijo.
- 24) Conjunto / normal / fijo.
- 25) Conjunto / normal / paneo.

Reglas de composición:

- Regla de mirada: Melissa mirando a Django (toma 10).
- Regla de mirada: Melissa gira su vista hacia empleados (toma 12).
- Punto de atención: Melissa enciende un explosivo, se desprende humo de la mecha (toma 16).
- Regla de mirada: Django dirige su mirada hacia explosivo encendido (toma 17).
- Punto de atención: Melissa apaga el explosivo, se desprende humo de la mecha (toma 18).
- Regla de tercios: Melissa exhibe su cuerpo mientras sonrío (toma 21).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa afiche y símbolos de Banpeco en tercer término.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo del banco a través de un logotipo, nombre y colores característicos para dejar en evidencia que se trata de un local financiero. En esa línea, la presencia de Banpeco representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con un banco.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Banpeco.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: afiches y símbolos identificadores de Banpeco en azul y amarillo, naranja y blanco que ofrecen poco contraste con el escenario. Sin embargo, logotipo destaca por su tamaño.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: no hallado.</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: no hallado.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 1) se observa en segundo término el logotipo de Banpeco. Destaca por sus colores verde y gris, por ser de gran tamaño para la pequeña agencia y por el nombre de la marca. Se observa también un afiche informativo con los colores de la marca en la entrada.</p> <p>En toma 2) se observa en segundo término el afiche informativo en la pared, con los colores que identifican al banco.</p> <p>En toma 4) se observa en segundo término parte del logotipo de Banpeco con sus colores acostumbrados, pero sin la denominación completa.</p> <p>En toma 9) se identifican los mismos símbolos que en 2).</p> <p>En toma 11) se identifican los mismos símbolos que en 2).</p> <p>En toma 21) se identifican los mismos símbolos que en 4).</p> <p>En toma 23) se identifican los mismos símbolos que en 4).</p>

En toma 25) se identifican los mismos símbolos que en 1).

Prominencia No identificados.

Imágenes y desempeño No identificados.

Juicios y sentimientos No identificados.

Resonancia No identificados.

Escena 3: Django realiza su ultimo asalto con Melissa, sin embargo, decide ingresar al banco sólo. Amenaza a un par de clientes, pero no logra impedir que uno de los empleados active la alarma de emergencia y dé cuenta a la Policía del problema.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Banco Central Hipotecario
Categoría	Banca y finanzas
Tipología	Marca única (extinta)

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Resolución.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: el personaje principal, Django, realiza uno de sus acostumbrados atracos luego de haber escapado de prisión.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: mediante elipsis se eliminan algunas acciones evidentes durante el robo para reducir el tiempo de la acción dramática. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un salón de medianas dimensiones en las que están apostados algunos sujetos con vestimenta formal y otros con ropa más informal. Hay ventanillas dispuestas sobre el fondo del escenario donde se puede leer la denominación del banco. Campo en off: una puerta de vidrio separa al banco del resto de la ciudad. Afuera de ella, como se observa en otra imagen, espera la Melissa.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none">- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.- Personaje activo: Django actúa como personaje autónomo, pues comete el atraco pese a saber de las consecuencias inmediatas de su acto.- Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldó González, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios.- Eje sujeto-objeto: en la escena, Django tiene como fin asaltar el Banco Hipotecario para huir fuera de la ciudad con Melissa.
Elementos visuales	Elementos morfológicos: <ul style="list-style-type: none">- Punto: centrado en el arma de Django.- Línea: diagonal, cuando Django apunta al gerente.- Término: Django, policía y cliente (primer término); cajeros y clientes (segundo término), afiches y símbolos de banco Hipotecario (tercer término).- Luz: suave, procedente del exterior del establecimiento.- Color: brillantes debido a la luz exterior.

- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el banco.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido de las amenazas de Django a clientes y trabajadores del banco

Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Conjunto / normal / seguimiento.
- 2) General / normal / fijo.
- 3) Conjunto / normal / seguimiento.
- 4) Detalle / normal / fijo.
- 5) General / normal / fijo.
- 6) Conjunto / normal / fijo.
- 7) Busto / normal / fijo.
- 8) Medio / normal / fijo.
- 9) Busto / normal / fijo.
- 10) Medio / normal / seguimiento.
- 11) Busto / normal / fijo.
- 12) Medio / normal / fijo.
- 13) Busto / normal / fijo.
- 14) Medio conjunto / normal / paneo.
- 15) Conjunto / normal / paneo.

Reglas de composición:

- Punto de interés: oficinista presiona botón de emergencia (toma 4).
- Línea diagonal: Django apunta con el arma a los clientes y trabajadores (toma 6).
- Línea diagonal: Django apunta con el arma a los clientes y trabajadores (toma 10).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.

Visual: se observa afiche y símbolos de Banco Central Hipotecario en segundo y tercer término.

Plano de análisis narrativo

Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo del banco a través de un logotipo, nombre y colores característicos para dejar en evidencia que se trata de un local financiero. En esa línea, la presencia del Banco Central Hipotecario representa un sinsigno,

debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con un banco.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Banco Central Hipotecario.
Identidad de marca percibida	Físico: símbolo y slogan identificadores de Banco Central Hipotecario en rojo, blanco y negro que contrastan con los colores del escenario. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: la marca muestra a sus clientes como sujetos que no están vinculados a negocios y finanzas, sino como ciudadanos comunes a partir de sus vestimentas.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 2) se observa logotipo, nombre, slogan y colores que identifican a Banco Central Hipotecario en segundo término. En toma 5) se identifican los mismos símbolos que en 2). En toma 8) se identifican los mismos símbolos que en 2). En toma 12) se identifican los mismos símbolos que en 2).
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

Sostiene el publicista Jhonnattan Arriola sobre la presencia de los bancos y financieras en *Django: la otra cara*: “Ya, la película muestra la realidad de Django, un delincuente, si no mal recuerdo de los setenta u ochenta. La forma de operar de Django era precisamente robando bancos, así que no resulta extraño que pongan

bancos de la época, resulta totalmente creíble. Es parte de la investigación realizada por el guionista o la producción de la película. Pero, más allá de eso, no hay nada que sorprenda.”

De manera similar, el especialista Rodrigo Llontop afirma: “En lo que estamos viendo, hay un asalto y se ve una marca que es Mutual Metropolitana, las mutuales dejaron de existir en la época del primer gobierno de Alan García, y lo ponen solo como para armar el contexto, pues no van a poner Scotiabank porque en esa época no existía. En esa época las mutuales y las cajas existían porque era donde la gente ahorraba, porque era el ahorro de las familias para sus fondos de vivienda y en esa época ello estaba de moda. Ahí el emplazamiento de marca no sirve, ya que es una marca que ya no existe.”

Triangulación de resultados

Las tres marcas emplazadas son Mutual Metropolitana, Banpeco y Banco Hipotecario, todas marcas extintas en el tiempo de realización del filme (2001 y estrenada en 2002). Por ende, no se trata de un emplazamiento de marca ya sea en la modalidad de Product Placement, Brand Placement ni Prop Placement.

En las escenas 1, 2 y 3 del presente análisis, las marcas emplazadas se presentan en diversas partes de la trama de *Django: la otra cara*, pero siempre como parte de escenas de acción en las que el protagonista Django ejecuta el robo solo o con alguno de sus cómplices (eje sujeto-objeto). En los tres emplazamientos, los bancos y financieras emplazados representan símbolos, sinsignos y dicentes, porque algunas de sus cualidades como marca resultan observables. No obstante, no se presenta desarrollo de *storytelling* para ninguna de las marcas.

Tal como aseveran tanto Rodrigo Llontop y Jhonnattan Arriola en las entrevistas en profundidad, los emplazamientos no pueden ser considerados como Brand Placement, debido a que no se puede establecer ninguna vinculación posible entre una marca extinta y la producción del filme. Sin embargo, la presencia de dichas marcas resulta justificada, tal como señalan los especialistas, por el hecho de que permite al espectador ubicar temporal y especialmente la narrativa planteada por la cinta. Los tres bancos y financieras tuvieron sedes en la Lima de las décadas de 1970 y 1980, años en los que como refiere Llontop, se popularizaron

las instituciones financieras de baja escala, sobre todo, para ofrecer préstamos ante la crisis económica imperante.

3.1.2. Marca emplazada: Inca Kola

Escena 4: Un tranquilo almuerzo familiar de Django, Tania y algunos vecinos es interrumpido intempestivamente por Melissa, cuando ésta ingresa a la fuerza para reclamarle a Django por la muerte de su pareja.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Inca Kola
Categoría	Bebidas y licores
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Exposición.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.

Tipo de escena	Acción: el personaje principal, Django, es enfrentado por Melissa frente a sus vecinos.
Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: sala amplia donde se observan alimentos y bebidas sobre la mesa. Se encuentran diversas personas con vestuario informal. La decoración es mínima y brinda la impresión de una sala de una casa familiar. Los componentes del espacio no dejan evidencia de equipos tecnológicos contemporáneos.</p> <p>Campo en off: hay una ventana con una cortina translúcida que da muestra que la casa da hacia un espacio abierto, quizás, una calle. Ello se confirma con la llegada de Melissa a través de la puerta principal. Ella es llevada a otro espacio, lo que enfatiza el hecho que estamos en una casa de múltiples espacios, tal como se confirma en las siguientes escenas.</p>
Rol del personaje	<p>Django es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Django lleva a Melissa para que no altere a los vecinos. - Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios. - Eje ayudante-opositor: Django enfrenta a su opositora, Melissa, cuando ella lo encara frente a su vecinos por la muerte de su pareja.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Django, Tania y Melissa (primer término); vecinos, comida y bebidas (segundo término), cuadros, puertas y pasadizos (tercer término). - Luz: suave, procedente del exterior de la sala y de las lámparas distribuidas en el escenario. - Color: saturados debido a la escasez de luz en el entorno. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar la sala <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros	<p>Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Django con los vecinos y, posteriormente, de las amenazas de Melissa contra Django.</p> <p>Efectos de sonido: de ambiente, timbre de puerta y sonidos de pasos sobre el piso de la sala.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Detalle / picado / seguimiento 2) Primer plano / normal / fijo 3) Primer plano / normal / fijo 4) Primer plano / normal / fijo 5) Busto / normal / fijo 6) Primer plano / normal / fijo 7) Primer plano / normal / fijo 8) Primer plano / normal / fijo 9) Primer plano / normal / fijo 10) General / normal / fijo 11) Primer plano / normal / fijo 12) Medio conjunto / normal / seguimiento <p>Reglas de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto de interés: taza de Django (toma 1). - Regla de mirada: mirada de Tania hacia Django (toma 2). - Regla de mirada: mirada de Django hacia sombra en la puerta (toma 9).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa botella de Inca Kola en segundo término.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo de la botella de Inca Kola, a través de un logotipo y colores característicos para dejar en evidencia que se trata de esa bebida específica. En esa línea, la presencia de Inca Kola representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los símbolos identificadores de la marca y los elementos presentes en la mesa permiten al espectador asociar la marca con un almuerzo en una sala casera.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existen un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Inca Kola.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: la botella amarilla característica de Inca Kola en una mesa con alimentos muestra que es parte de la tradición familiar.</p>

Personalidad: no hallado.

Cultura: no hallado.

Relación: se establece una relación estrecha entre consumidores y la marca emplazada.

Reflejo: no hallado.

Autoimagen: no hallado.

Símbolos identificadores de marca presente En toma 1) destaca el color amarillo de la botella de Inca Kola con su característico logotipo antiguo azul y blanco de la marca. No se logra observar el nombre de la marca en su integridad. Los detalles del producto se observan en segundo término, cuando es llevado a la mesa por uno de las vecinas de Django.

En toma 12) destaca el color amarillo de la botella de Inca Kola cuando Tania se dirige a abrir la puerta principal. Lo mismo ocurre cuando Melissa encara a Django. En ambos casos, la botella amarilla de Inca Kola se observa en segundo término, y apenas se advierte el logotipo azul y blanco de Inca Kola.

Prominencia No identificados.

Imágenes y desempeño No identificados.

Juicios y sentimientos No identificados.

Resonancia No identificados.

Entrevistas en profundidad

Sostiene el publicista Rodrigo Llontop sobre el emplazamiento de Inca Kola en *Django: la otra cara*: “Lo interesante de Inca Kola es el color, es tan característico de la gaseosa porque si tú ves en la mesa una botella transparente con un líquido amarillo y una etiqueta azul se te va a venir inmediatamente por *top of mind* Inca Kola en primer lugar. Además, Inca Kola siempre ha tenido este tema de la familia, de la reunión y el compartir. Pero, está en un segundo plano, no se nota bien la marca, solo se observa el color del producto. Y habría que tener mucho cuidado en este tipo de películas, porque se trata de un delincuente que sí existió que, incluso, hasta ahora vive. Hay muchas marcas a las que no les va a convenir que se asocie un personaje del hampa con su marca. Eso pasa mucho en producciones como estas narconovelas colombianas y mexicanas famosísimas, muchas veces salen

los autos y les tapan la marca. Al toque te das cuenta que es un Audi porque el logotipo es largo y tiene bolas, pero la marca está tapada. ¿Por qué? Porque a la marca no le interesa estar relacionada a esos personajes. Es algo políticamente incorrecto. Si te pones a ver la historia de *El Patrón del Mal*, la historia de Escobar, todo el mundo en ese lugar le hinchaba a Escobar. Cuando tú veías la serie querías que no lo agarren.”

Dicha opinión es compartida por el especialista Jhonnattan Arriola: “Si bien el color amarillo es llamativo y de inmediato nos hace recordar a Inca Kola, por la velocidad con la que se pasa la cámara casi queda desapercibido. Creo que, como los bancos, pusieron a Inca Kola porque era una bebida muy popular en esa época, lo sigue siendo, por cierto. Tratar de relacionarlo con la familia, sobre todo con la familia de un delincuente como Django, sería muy forzado. Está ahí porque era normal que en la mesa de cualquier casa a la hora del almuerzo hubiera una botella de Inca Kola... mira hasta está con el envase antiguo.”

Triangulación de resultados

El emplazamiento de Inca Kola se da en la exposición de la trama y como parte de una escena de acción, en la que se muestra cómo Django es enfrentado por Melissa por haber permitido la muerte de su pareja tras un asalto a un banco (eje ayudante-opositor). Aquí, el emplazamiento visual de Inca Kola se erige como un símbolo, un sinsigno y un dicente a nivel semiológico, ya que las cualidades de la marca emplazada resultan visibles para el espectador, incluso, entrando en contacto con los personajes secundarios del filme. No obstante, no se observa desarrollo de *storytelling* para la marca en esta escena o a lo largo de la película.

A nivel de identidad de marca, es posible advertir el físico de la marca en el emplazamiento, a través del envases y símbolos identificadores de marca en dos tomas de la Escena 4, ambos en segundo término y no quedando en evidencia la denominación de la marca. Su presencia está restringida a ser parte de la ambientación de la escena y no interactúa ni con Django, Melissa o Tania, personajes principales del filme. También es posible advertir la relación de la marca Inca Kola con sus consumidores, en la forma cómo los personajes secundarios utilizan la bebida como una forma de complementar las comidas familiares. Al no

estar relacionado con ninguno de los personajes principales, no se identificó ningún valor de marca para Inca Kola en el análisis de contenido.

Para Rodrigo Llontop su presencia está justificada porque Inca Kola forma parte de la identidad peruana y de las reuniones familiares, sin embargo, enfatiza que no existió un emplazamiento como tal porque los personajes que llevan el peso de la acción narrativa en esta escena acarrean consigo valores negativos no asociados con Inca Kola. Para el especialista, su función resulta de ubicación espacial, ya que incluso, la producción cuida que no se observe la botella en su integridad ni que esté en primer término. De igual manera, el publicista Jhonnattan Arriola advierte que el emplazamiento también carga una significación temporal, ya que no se muestra la botella de Inca Kola de la década de los 2000, sino más bien, la que era característica de los setenta u ochenta en el Perú.

3.1.3. Marca emplazada: Pilsen Callao

Escena 5: En un flashback, Django y su amigo Julián se encuentran bebiendo unas cervezas en un bar del Callao. Ingresan Maco, y tienen una charla con él sobre el valor del dinero y la amistad.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Pilsen Callao
--------------	---------------

Categoría Bebidas y licores

Tipología Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama Exposición.

Tipo de narrador Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.

Tipo de escena Explicación: se muestra como se originó el conflicto entre Django, el personaje principal, y Maco, su amigo de juventud.

Tiempo dramático Orden extradiegético: es un flashback que lleva al espectador al tiempo en que el que Django era joven.

Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real.

Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático Campo fílmico: un bar antiguo con mesas y sillas donde se ubican diversos visitantes. También se observa una barra con sillas sin respaldo, además, una caja registradora y un mueble de vidrios con botellas de todo tipo. Al tratarse de un flashback, se deja constancia que se trata de un bar de la década de 1970 aproximadamente.

Campo en off: Hay una puerta enorme que deja pasar luz al bar. Es a través de esa puerta por la que ingresa Maco al establecimiento. Gracias al contexto que aportan las demás escenas de la película, se induce que en el bar está ubicado en uno de los barrios históricos del Callao.

Rol del personaje Django es el personaje principal que desarrolla la acción.

- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.
- Personaje activo: Django influencia a sus compañeros para entrar al mundo delictivo.
- Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios.
- Eje ayudante-opositor: Django enfrenta a su opositor, Maco, al poner en entredicho sus valores respecto a mantener una relación amorosa con la pareja de un amigo.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Punto: póster enrollado que trae consigo Julián.
- Término: Django, Julián y Maco (primer término); dueño del local y cervezas (segundo término), clientes y botellas alcohólicas (tercer término).
- Luz: suave, procedente del exterior del bar.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el bar.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Django con sus amigos Maco y Julián y, además, de la negociación de ellos con el dueño del local.

Música: de pantalla, producto de una radio en el bar que no se observa.

Efectos de sonido: de ambiente, golpes de manos y botellas sobre la mesa.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Detalle / picado / fijo.
- 2) Medio conjunto / normal / fijo.
- 3) Medio / contrapicado / paneo.
- 4) Medio conjunto / normal / fijo.
- 5) Medio / contrapicado / paneo.
- 6) Medio conjunto / normal / fijo.
- 7) Medio / contrapicado / fijo.
- 8) Medio conjunto / normal / fijo.
- 9) Conjunto / normal / fijo.
- 10) Medio conjunto / normal / fijo.
- 11) Primer plano / normal / fijo.
- 12) Primer plano / normal / fijo.
- 13) Primer plano / normal / fijo.
- 14) Primer plano / normal / fijo.
- 15) Primer plano / normal / fijo.
- 16) Primer plano / normal / fijo.
- 17) Primer plano / normal / fijo.
- 18) Primer plano / normal / fijo.
- 19) Primer plano / normal / fijo.
- 20) Primer plano / normal / fijo.
- 21) Primer plano / normal / fijo.
- 22) Primer plano / normal / fijo.
- 23) Primer plano / normal / fijo.
- 24) Primer plano / normal / fijo.
- 25) Primer plano / normal / fijo.
- 26) Primer plano / normal / fijo.
- 27) Primer plano / normal / fijo.
- 28) Primer plano / normal / fijo.

- 29) Primer plano / normal / fijo.
- 30) Conjunto / normal / fijo.
- 31) Primer plano / normal / fijo.
- 32) Conjunto / normal / fijo.

Reglas de composición:

- Punto de interés: póster de Julián (toma 1).
- Regla de mirada: mirada de Maco hacia amigos (toma 3).
- Regla de mirada: mirada de Maco hacia amigos (toma 5).
- Punto de interés: Julián despliega el póster para que todos miren (toma 32).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Activo: el personaje principal, Django, interactúa con la marca emplazada.</p> <p>De implicación: Django utiliza ejemplo del dinero al comprar la cerveza para argumentar contra la postura de Maco.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano actancial: el emplazamiento utiliza la figura del coadyuvante entre Django y Pilsen Callao para dejar en claro a Maco que sin dinero no se puede conseguir lo que uno desea en la vida.</p>
Nivel de desarrollo de storytelling	<p>Tipo de relato: arquetípico; Pilsen Callao logra reunir a los amigos pese a sus diferencias o problemas del pasado.</p> <p>Deseos y necesidades: Se plantea como deseo el tener una bebida alcohólica de acompañamiento y como necesidad, la de servir como punto de conexión para resolver los problemas entre amigos.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: la botella con la etiqueta de Pilsen Callao como <i>stickers</i> pegados en los muebles del local indican que la marca está presente en lugares de concurrencia popular.</p> <p>Personalidad: amigable y popular.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: se establece una relación estrecha entre consumidores y la marca emplazada.</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: la marca muestra a sus consumidores como personas de sectores populares y con estrechas relaciones amicales.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 2) se observan botellas características de Pilsen Callao con parte del logotipo mostrado en la mesa de Django. No se logra identificar ni el nombre en su integridad, tampoco los colores debido</p>

a que las tomas son en blanco y negro. Están en primer término de la imagen.

En toma 3) se identifican dos stickers con el logotipo de Pilsen Callao y el nombre de la marca en su integridad. Los colores de la marca no se identifican porque todo está en blanco y negro. Están en tercer término de la imagen.

En toma 4) se aprecian los mismos símbolos que en toma 2).

En toma 5) se aprecian los mismos símbolos que en toma 3).

En toma 6) se aprecian los mismos símbolos que en toma 2).

En toma 7) se aprecian los mismos símbolos que en toma 3).

En toma 8) se aprecian los mismos símbolos que en toma 2).

En toma 9) se aprecian los mismos símbolos que en toma 3).

Prominencia	El cliente conoce a Pilsen Callao y lo consume durante sus reuniones de carácter social.
Imágenes y desempeño	Pilsen Callao sirve como motivo para reunirse y compartir experiencias con ellos. Cumple con las expectativas desarrolladas por los personajes.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 6: Maco, ya convertido en policía, ingresa al establecimiento que suele frecuentar Django para conocer su paradero. En el registro, destruye algunas botellas de cervezas y amenaza al dueño del local.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002

Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Pilsen Callao
Categoría	Bebidas y licores
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Confrontación.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: Maco y sus agentes llegan al bar para investigar el paradero de Django.
Tiempo dramático	Orden diegético: los sucesos presentados en el bar ocurren en el tiempo presente del relato cinematográfico. Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un bar antiguo con mesas y sillas donde se ubican diversos visitantes. También se observa una barra con sillas sin respaldo, además, una caja registradora y un mueble de vidrios con botellas de todo tipo. Al tratarse de un flashback, se deja constancia que se trata de un bar de la década de 1970 aproximadamente. Campo en off: Hay una puerta enorme que deja pasar luz al bar. Es a través de esa puerta por la que ingresa Maco y sus agentes al establecimiento. Gracias al contexto que aportan las demás escenas de la película, se induce que en el bar está ubicado en uno de los barrios históricos del Callao.
Rol del personaje	Maco es el personaje principal que desarrolla la acción.

- Personaje redondo: Maco muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.
- Personaje activo: Maco insta a sus agentes a conseguir información sobre Django entre los asistentes y el dueño del bar.
- Personaje independiente: Maco no se identifica como un personaje bueno o malo, sino que actúa contra Django por dos motivos antagónicos: por considerar a Django un elemento peligroso para la sociedad y, por otra parte, como venganza por haberle quitado a su pareja.
- Eje ayudante-opositor: Maco enfrenta al dueño del bar para conocer el paradero de Django. Para ello, solicita la ayuda de uno de sus subordinados.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Punto: cuchillo que porta Álvarez contra el dueño del bar,
- Término: Maco, Alvarez, dueño del bar, botellas de cerveza (primer término); agentes policiales y visitantes (segundo término), botellas alcohólicas (tercer término).
- Luz: suave, procedente del exterior del bar.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el bar.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Maco y Alvarez con el dueño del local y uno de los clientes.

Música: de pantalla, producto de una radio en el bar que no se observa.

Efectos de sonido: cristales rotos, golpes de manos sobre la mesa y pasos sobre el piso.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Detalle / normal / fijo.
- 2) Conjunto / normal / fijo.
- 3) Medio / normal / zoom in.
- 4) Conjunto / normal / fijo.
- 5) Busto / normal / fijo.
- 6) Conjunto / normal / paneo.
- 7) Busto / normal / seguimiento.
- 8) Primer plano / normal / tilt up.
- 9) Busto / normal / fijo.
- 10) Primer plano / normal / fijo.
- 11) Busto / normal / fijo.
- 12) Primer plano / normal / fijo.
- 13) Busto / normal / fijo.
- 14) Americano / normal / fijo.
- 15) Busto / normal / seguimiento.

- 16) Busto / normal / fijo.
- 17) Busto / normal / fijo.
- 18) Busto / normal / fijo.
- 19) Busto / normal / zoom out.
- 20) Busto / normal / fijo.
- 21) Busto / normal / fijo.
- 22) Primer plano / picado / fijo.
- 23) Busto / normal / fijo.
- 24) Primer plano / picado / fijo.
- 25) Busto / normal / fijo.
- 26) Primer plano / picado / fijo.
- 27) Primer plano / normal / fijo.
- 28) Medio / normal / seguimiento.
- 29) Primer plano / normal / fijo.
- 30) Conjunto / normal / fijo.
- 31) Primer plano / picado / fijo.
- 32) Primer plano / normal / fijo.
- 33) Primer plano / picado / fijo.
- 34) Primer plano / normal / fijo.
- 35) Primer plano / picado / fijo.
- 36) Primer plano / normal / fijo.
- 37) Primer plano / normal / fijo.
- 38) Primer plano / picado / fijo.
- 39) Primer plano / normal / fijo.
- 40) Primer plano / picado / fijo.
- 41) Primer plano / normal / fijo.
- 42) Primer plano / picado / fijo.
- 43) Primer plano / normal / fijo.
- 44) Primer plano / gusano / fijo.
- 45) Primer plano / normal / fijo.
- 46) Primer plano / normal / fijo.
- 47) Primer plano / gusano / fijo.
- 48) Primer plano / normal / fijo.

Reglas de composición:

- Figura y fondo: botella de Pilsen Callao con el fondo del bar (toma 1).
- Regla de tercios: posición de Maco respecto a agentes (toma 3).
- Regla de tercios: posición de Maco respecto a agentes (toma 5).
- Regla de tercios: posición de Maco respecto a agentes (toma 7).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Activo: el personaje de Maco interactúa con la marca emplazada.

Visual: Maco utiliza las botellas de Pilsen Callao para amedrentar a los visitantes.

Plano de análisis narrativo

Plano actancial: el emplazamiento utiliza la figura del coadyuvante en el caso de Maco, ya que al romper botellas de Pilsen Callao amedrenta a los visitantes del bar.

Nivel de desarrollo de storytelling	<p>Tipo de relato: arquetípico; el valor de Pilsen Callao como bebida alcohólica sirve como punto de confrontación entre Maco y los visitantes al bar.</p> <p>Deseos y necesidades: se plantea como deseo el tener una bebida alcohólica de acompañamiento.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: la botella con la etiqueta de Pilsen Callao como <i>stickers</i> pegados en los muebles del local indican que la marca está presente en lugares de concurrencia popular.</p> <p>Personalidad: amigable y popular.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: se establece una relación estrecha entre consumidores y la marca emplazada.</p> <p>Reflejo: no hallado</p> <p>Autoimagen: la marca muestra a sus consumidores como personas de sectores populares y con estrechas relaciones amicales.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 1) se aprecia la botella de Pilsen Callao con su denominación, logotipo, colores y forma características sobre el fondo del bar en primer término.</p> <p>En toma 2) se aprecia la botella de Pilsen con su logotipo y colores sobre la mesa de uno de los visitantes en primer término. No se llega a apreciar la denominación por lo amplio de la toma.</p> <p>En toma 4) se identifican los símbolos de Pilsen Callao como los colores, el logotipo y el nombre en una de las botellas puestas sobre la mesa de los visitantes en primer término.</p> <p>En toma 6) se identifican los mismos elementos que en toma 4).</p> <p>En toma 7) se identifica el logotipo, nombre y colores de Pilsen Callao en un sticker sobre un mueble antiguo en segundo término. Además, la botella característica de la cerveza arrojada por Maco en primer término.</p> <p>En toma 15) se observa el logotipo, nombre y colores de Pilsen Callao en segundo término en un sticker pegado sobre un mueble antiguo del bar.</p> <p>En toma 17) se observan botellas de Pilsen Callao en tercer término detrás de la barra, identificándose los colores, nombre, logotipo y forma de los envases del producto.</p> <p>En toma 19) se identifican los mismos símbolos que en 17).</p>
Prominencia	El cliente conoce a Pilsen Callao y lo consume durante sus reuniones de carácter social.

Imágenes y desempeño	Pilsen Callao sirve como motivo para reunirse y compartir experiencias con ellos. Cumple con las expectativas desarrolladas por los personajes.
Juicios y sentimientos	Uno de los visitantes y consumidores de Pilsen Callao reacciona contra Maco cuando éste rompe una de sus botellas. La reacción se explica por motivos económicos.
Resonancia	No identificados.

Escena 7: En un *flashback*, Maco y Tania conversan en una fiesta cuando Django y Julián los interrumpen. Julián le pide a Maco que lo acompañe, momento que es aprovechado por Django para invitar a bailar a Tania, la entonces pareja de su amigo Maco.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Pilsen Callao
Categoría	Bebidas y licores
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Segundo nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Explicación: se muestra como se originó el conflicto entre Django, el personaje principal, y Maco, su amigo de juventud.
Tiempo dramático	<p>Orden extradiegético: es un flashback que lleva al espectador al tiempo en que el que Django era joven.</p> <p>Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: una calle de casas antiguas cerrada para una celebración. Se observan decoraciones, mesas, botellas de gaseosas y cervezas. Hay muchos vecinos bebiendo y bailando en medio de la calle, todos con vestuarios y maquillajes propios de la época a la que se traslada el flashback.</p> <p>Campo en off: Se divisa el fondo de la calle con más construcciones antiguas. Se infiere a partir de ello que se trata del barrio en el que Django vivía en las década de 1970.</p>
Rol del personaje	<p>Django es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Django actúa como modificador, pues cambia la intención inicial de Tania al invitarla a bailar. - Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios. - Eje sujeto-objeto: Django busca acercarse a Tania y para ello busca una excusa para que su entonces pareja, Maco, se retire de la fiesta vecinal.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Django, Tania, Maco y Julián (primer término); vendedor de cervezas, vecinos, cajas y botellas de cerveza (segundo término), fondo de la calle y casas (tercer término). - Luz: suave, producto de un día nublado en exteriores. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el bar. <p>Elementos dinámicos:</p>

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Django con Maco, Julián y Tania en plena fiesta vecinal.

Música: de pantalla, producto de un equipo de sonido en la fiesta vecinal, aunque no se observa.

Efectos de sonido: murmullos de personas en la celebración.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) General / picado / tilt down
- 2) Entero conjunto / normal / fijo
- 3) Conjunto / normal / fijo
- 4) Americano conjunto / normal / paneo
- 5) Primer plano / normal / fijo
- 6) Conjunto / normal / fijo
- 7) Conjunto / normal / fijo
- 8) Conjunto / normal / fijo
- 9) Primer plano / normal / fijo
- 10) Primer plano / normal / fijo
- 11) Busto / normal / fijo
- 12) Conjunto / normal / seguimiento

Reglas de composición:

- Punto del aire: Django y Julián caminan hacia donde están Maco y Tania (toma 4).
- Regla de mirada: Django mira hacia maco y Tania (toma 5).
- Regla del aire: Django recoge una cajetilla de cigarrillos y se la ofrece a Tania (toma 12).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.

Visual: Botellas, cajas y vasos de Pilsen Callao forman parte de la celebración vecinal. Django ni sus amigos beben la cerveza.

Plano de análisis narrativo

Plano semiológico: Pilsen Callao actúa como índice ya que es utilizado en la representación visual para satisfacer la necesidad de bebidas alcohólicas en una celebración. En tal sentido, el emplazamiento de Pilsen Callao es un sinsigno, ya que la relación de la marca con lo que se experimenta es netamente visual, además de un dicente, ya que es interpretado como un objeto real en la escena.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al establecerse en el plano simbólico, la marca Pilsen Callao no posee desarrollo de <i>storytelling</i> en esta escena.
Identidad de marca percibida	Físico: la botella con la etiqueta de Pilsen Callao, cajas y vasos de cerveza en medio de la calle indican que la marca está presente en lugares de concurrencia popular. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: la marca muestra a sus consumidores como personas de sectores populares y con estrechas relaciones amicales.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 2) se observa envase de Pilsen Callao con su respectivo logotipo llevado por un vecino en primer término. No se observa la denominación completa ni los colores, ya que la escena está en blanco y negro. En toma 3) se observan botellas de Pilsen Callao con el logotipo y nombre característicos en segundo término, mientras Django llega a la escena. En toma 12) se identifica la botella de Pilsen Callao en primer término con el logotipo característico, no así el nombre ni los colores. Ello ocurre cuando Django toma una cajetilla al costado de la botella. Más adelante, en la misma toma se observan cajas oscuras y vasos de tonalidad clara de la misma cerveza en segundo y tercer término, aunque al igual que en el caso anterior, solo se observa el logotipo.
Prominencia	El cliente conoce a Pilsen Callao y lo consume durante sus reuniones de carácter social.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

Refiere el publicista Rodrigo Llontop sobre la participación de Pilsen Callao en *Django: la otra cara*: “En este tipo de películas no siempre te hacen ver

fidedignamente lo que pasó. Quizás cuando estos patas se reunían ni siquiera tomaban cerveza, quizás tomaban ron. Pero aquí está la cerveza. Si bien están en el Callao, recuerda que la cerveza ha tenido diferentes niveles de producto, entonces, en Backus que tiene ahora estas marcas, el producto que tienen para este segmento de personas es Cristal más que Pilsen. Es la más barata, la más popular y la más vendida. Pero, al parecer cuando han negociado aquí con Backus, han querido promocionar más Pilsen que Cristal. (...) Lo que deberíamos preguntarnos en realidad es cuál ha sido el objetivo de la negociación, porque al momento que tú vas a vender tu película, la marca te va a decir '¿y quién va a utilizar mi marca?' Por ejemplo, una laptop, que también hacen mucho emplazamiento de marca. Yo soy Samsung o Apple y te pregunto '¿qué van a hacer con esto? ¿Va a estar un hacker?' No se trata de que 'tú me vas a auspiciar a mí, entonces pongo tu marca como sea', porque sería una locura. Creo que en esto de la cerveza es porque en esa época en el Callao y hasta ahora, es como una marca ícono de la locación donde están pasando los eventos, creo que lo ponen más por eso."

Por su parte, el especialista Jhonnattan Arriola sostiene: "Es como 'ya me voy a tomar una cerveza, ¿cuál voy a tomar? ¿Pilsen o Cristal?' Pilsen, porque es del Callao, no voy a tomar Corona. Entonces, aprovecho esa coyuntura y llamé a Pilsen, 'por si acaso, vas a aparecer en la película, ¿puedes auspiciar las cervezas?' Te dicen claro que sí y te mandan, entonces, por ahí va el sentido, tiene sentido narrativo y tiene sentido de marca, pero nadie va a decir 'qué rica Pilsen, es lo mejor que he probado en mi vida'. Si eso pasará, sería ridículo, como pasa a veces en la televisión. (...) Contextualizar y aprovechar, por ejemplo, tenemos una película donde hay autos, entonces voy a recontrarreventar el auto y aún así el auto va a seguir adelante, llego a un acuerdo y es Toyota, bien, eso es parte de, quizás la gente se da cuenta que es Toyota y que está recibiendo todos los golpes, pero es parte de la película. Si no hubiera sido un Toyota, hubiera sido otro. No lo hacen para alegrar a la marca, sino que es parte de la historia. Va a haber un auto chocándose de todas maneras."

Triangulación de resultados

En la escena 6, el emplazamiento de la marca Pilsen Callao se halla en la exposición de la trama de *Django: la otra cara*, como parte de una escena de

explicación, ya que se recurre a un *flashback* para explicar al espectador el origen del conflicto entre los antiguos amigos Django y Maco (eje ayudante-opositor). A nivel semiológico, el emplazamiento resalta por pertenecer a un plano actancial, pues Django y Julián utilizan la marca para demostrar que con dinero se consigue todo lo que uno desea. En tal sentido, la película plantea un *storytelling* que bajo el contexto de una escena en un bar resalta la relevancia de la marca Pilsen Callao, no solo como moneda de cambio, sino también como motivo para las reuniones amicales. A nivel de identidad de marca, Pilsen Callao destaca por físico, personalidad, relación y autoimagen. En cuanto al físico, se observan las botellas y símbolos identificadores de marca en la mesa donde se encuentra el personaje principal de la saga Django en un momento de celebración y también alrededor de él. Además, la marca Pilsen Callao adquiere en la escena una personalidad amigable y popular, lo mismo que se expresa a través de una relación cercana entre los consumidores (Django entre ellos) y la marca emplazada. Finalmente, Pilsen Callao también destaca por la autoimagen de sus consumidores, plenamente identificados con la bebida que nació en el Callao. A nivel de valores de marca, Pilsen Callao llama la atención por la prominencia, al ser una bebida originaria y popular entre los consumidores de esa clase de bebidas y, también, por las imágenes y desempeño en la escena ofrecida, pues los personajes no solo lo toman como motivo para iniciar una celebración sino como objetivo de vida.

En la Escena 6, el emplazamiento se muestra en la confrontación de la trama y como parte de una escena de acción, en la que Maco y sus agentes ingresan al local donde suele asistir Django para conocer su paradero, pero ante la falta de respuestas comienzan a utilizar la fuerza destruyendo algunas botellas a su paso (eje ayudante-opositor). A nivel semiológico, Pilsen Callao se erige a un plano actancial, pues la destrucción de las botellas por parte de Maco sirve de coadyuvante para el antagonista para obtener respuestas sobre Django. Al igual que en la escena anterior, Pilsen Callao se muestra como motivo de celebración entre amigos y Maco al romperlas, quiebra el sentimiento de alegría entre los concurrentes. Mediante el análisis de discurso se hallaron los mismos elementos de identidad y valores de marca que en la escena anterior, con el añadido de juicios y sentimientos en esta escena, ya que uno de los asistentes reclama a Maco por su accionar.

En la Escena 7 del análisis, el emplazamiento de Pilsen Callao se halla en el segundo nudo del relato y como parte de una escena de explicación, ya que mediante un *flashback* se muestra cómo Django se quedó con la pareja de su entonces amigo Maco, Tania (eje sujeto-objeto). A nivel semiológico, la marca emplazada se muestra como un índice, un sinsigno y un dicente ya que, pese a su presencia visual con botellas y símbolos identificadores, no goza de peso narrativo mayor en la escena, por ende, tampoco se halló desarrollo de *storytelling* para la marca en esta escena. En cuanto a identidad de marca, Pilsen Callao destaca en esta escena por su físico, debido a que se muestran botellas, cajas, y símbolos identificadores de esta bebida en todos los espacios de la fiesta. También, resulta llamativa su autoimagen, ya que es la única bebida alcohólica emplazada, lo cual refleja no solo el carácter festivo de sus consumidores, sino también, la identificación de los chalacos con esta marca. En referencia a los valores de marca detectados, solo se identificó prominencia de Pilsen Callao en la escena, ya que se muestra como una marca de fácil asociación entre los momentos de celebración en Callao y una bebida alcohólica de larga historia.

En cuanto a la identidad percibida, para Rodrigo Llontop resulta evidente que la marca Pilsen Callao es emplazada debido a la asociación que tiene el personaje Django con el Callao, por ende, no podía utilizarse otra marca de cerveza o bebida alcohólica. Igual opinión la comparte el publicista Jhonnattan Arriola. No obstante, ambos también coinciden que los personajes y la acción mostrados no acarrean ningún valor positivo para la marca, deduciendo que la presencia de Pilsen Callao en las escenas mostradas se deba más a un factor de contextualización temporal y espacial del relato, más que de un emplazamiento convenido entre marca emplazada y equipo de producción. En tal sentido, los emplazamientos mostrados serían una muestra de Prop Placement en la narrativa cinematográfica de *Django: la otra cara*.

3.1.4. **Marca emplazada: Sport Boys**

Escena 8: Maco abandona el bar donde suele asistir Django y revela a su subalterno que él vivió antes en el Callao y fue amigo cercano del ahora delincuente Django.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Sport Boys
Categoría	Clubes y asociaciones deportivas
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Confrontación.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Explicación: el agente Alvarez llega a conocer la antigua relación entre Django y Maco, gracias a una revelación de este último.
Tiempo dramático	Orden diegético: los sucesos presentados en la calle ocurren en el tiempo presente del relato cinematográfico. Duración de igualdad: los planos toman el mismo tiempo que la acción real. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático	<p>Campo fílmico: una calle de construcciones de adobe, y otras casas en estado deplorable y cubiertas por maderas sucias. Hay un graffiti del club Sport Boys sin estilo definido sobre una pared antigua. El vehículo de Maco se encuentra apostado sobre el estrecho asfalto. La escenografía corresponde a un típico barrio de nivel socioeconómico bajo.</p> <p>Campo en off: los personajes aparecen tras una puerta, la cual se asume es la del bar de la anterior escena. Además, la calle no es lineal, sino más bien, como una curva. Ello imposibilita la vista de todo el escenario y deja inferir que se trata de un barrio en Callao, tal como confirman las palabras de Maco a Álvarez.</p>
Rol del personaje	<p>Maco es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Maco muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Maco indica a Álvarez que ese es el barrio donde vivió en su juventud y que posiblemente ya conociera a Django mucho antes. - Personaje independiente: Maco no se identifica como un personaje bueno o malo, sino que actúa contra Django por dos motivos antagónicos: por considerar a Django un elemento peligroso para la sociedad y, por otra parte, como venganza por haberle quitado a su pareja. - Eje destinador-destinatario: las revelaciones de Maco transfieren lo que el narrador omnisciente no señala explícitamente, mientras que el agente Álvarez encarna al espectador que desea conocer más de la antigua relación entre Django y Maco.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Línea: curva, en el horizonte por el que tendrá que moverse el vehículo de Maco - Término: Maco y Alvarez (primer término); agentes policiales vehículo y graffiti de Sport Boys (segundo término), calle y vecinos (tercer término). - Luz: dura, originado por la luz solar mañanera. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar la calle. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Maco y Alvarez con sobre el pasado de Django.</p> <p>Efectos de sonido: sonidos de ambiente como pasos sobre asfalto, perros ladrando y puertas de vehículo; además sonidos on the air como el de la conexión radial del vehículo policial.</p>

Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) General / normal / seguimiento. 2) Busto / normal / fijo. 3) Busto / normal / fijo. 4) Busto / normal / fijo. <p>Reglas de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Línea curva: observado en la calle que tendrá que transitar el vehículo policial.
--------------------------	---

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje de Maco no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: el logotipo de Sport Boys se observa detrás de Álvarez luego que éste preguntara a Maco si ese era su antiguo barrio.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: un grafiti de Sport Boys aparece sobre una de las paredes de adobe del barrio. Se trata de un símbolo por su carácter estrictamente convencional respecto a un club deportivo del Callao, y se plantea como un argumento, toda vez que el espectador es capaz de vincular dicho símbolo con el espacio físico donde transcurre la escena.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>No hay desarrollo de <i>storytelling</i> debido a que el emplazamiento se queda estrictamente en el plano simbólico de análisis.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: el logotipo de Sport Boys aparece pintado en las paredes como símbolo del querer popular en el Callao.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: no hallado.</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: no hallado.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 2) se observa el logotipo de SBA (siglas de Sport Boys) sobre una pared de adobe luego que Álvarez preguntara a Maco sobre su origen. No se identifican colores ni nombre completo de la marca emplazada.</p> <p>En toma 4) se observan los mismos símbolos que en 2).</p>
Prominencia	<p>No identificados.</p>

Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

El especialista Rodrigo Llontop indica lo siguiente respecto al emplazamiento de Sport Boys en esta escena: “El Boys no tiene ni con qué pagar planillas, no podríamos hablar de qué Sport Boys esté en capacidad de pagar emplazamiento de marca. En la película *Viejos amigos*, eso también pasa en el Callao y todos eran del Boys. Pero, ahí, estamos hablando de señores decentes que rememoran su juventud, que se juntan para guardarle un homenaje a su amigo, ahí sí, chévere que esté tu marca. Pero no sé qué tan chévere sea que tu marca esté tras un atraco de Django.”

Agrega el publicista Jhonnattan Arriola sobre este emplazamiento: “Claro, no tiene sentido poner otra cosa (sobre presencia de logotipo de Sport Boys en pared)”.

Triangulación de resultados

Si bien el emplazamiento de Sport Boys está presente en la confrontación de *Django: la otra cara* y como parte de una escena de explicación, no queda en evidencia su presencia como un emplazamiento intencional por parte de la producción. En tal sentido, los símbolos identificadores de marca no fueron diseñados intencionalmente para aparecer como un emplazamiento de marca en la escena, ya que el logotipo es borroso, no presenta colores y la denominación no resulta legible, así como también el lenguaje audiovisual empleado no es el adecuado para el emplazamiento, debido a que siempre está en segundo término y no se hallaron elementos morfológicos ni dinámicos que resalten la marca Sport Boys.

El publicista Rodrigo Llontop en la entrevista en profundidad señala que el emplazamiento de Sport Boys en esta escena no tiene sentido porque está relacionado a comportamientos delictivos de los personajes. Por tal motivo y por lo

hallado en el análisis de contenido, la presencia de Sport Boys en *Django: la otra cara* no representa ni Product Placement, ni Brand Placement ni Prop Placement, porque su presencia es netamente circunstancial y no tiene ninguna justificación en el desarrollo de la acción mostrada.

3.1.5. Marca emplazada: Diario Correo

Escena 9: Maco revisa un diario en su oficina y se entera que Django continúa cometiendo atracos impunemente.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: la otra cara</i>
Productora audiovisual	Inca Films
Año	2002
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Diario Correo
Categoría	Medios de Comunicación
Tipología	Marca individual

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Segundo nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.

Tipo de escena	Transición: El personaje Maco muestra su molestia al saber que Django sigue cometiendo robos a bancos.
Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de contracción: se emplea una elipsis entre las tomas de la escena para reducir el tiempo real.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: una oficina llena de papeles y archivos. Una mesa con la bandera peruana, un teléfono, un diario y otros artículos de oficina. Maco es el único personaje en dicho espacio, por lo que se infiere que se trata de su oficina personal en alguna dependencia policial. Destaca un cambio de la camisa en el personaje, por lo que se puede deducir que la escena muestra acciones en dos días, aunque no es del todo seguro.</p> <p>Campo en off: una gran ventana separa la oficina de Maco del resto de la ciudad. Ello indicaría que la oficina se encuentra en un edificio de gran altura.</p>
Rol del personaje	<p>Maco es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Maco muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Maco se muestra como personaje autónomo, al reflexionar sobre el camino a seguir ante los continuos robos de Django. - Personaje independiente: Maco no es un personaje negativo ni positivo. Actúa por ayudar a la comunidad contra los robos, pero también, como venganza contra Django por quitarle a un amor del pasado. - Eje sujeto-objeto: Maco utiliza el teléfono y un diario para enterarse de los últimos movimientos de Django.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Maco y diario (primer término); oficina y ventana (segundo término). - Luz: suave, procedente del exterior del establecimiento. - Color: brillantes debido a la luz exterior.
Elementos sonoros	Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) General / picado / fijo. 2) Busto / normal / fijo.

Reglas de composición:

- Regla de mirada: Maco observando tras la ventana (toma 2).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	Activo: el personaje Maco interactúa con la marca emplazada. Visual: se observa diario en manos de Maco con logotipo respectivo.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el índice de Correo a través de la utilización de un diario impreso por parte de Maco. En esa línea, la presencia del diario Correo representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con un diario de circulación nacional.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existen un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Correo.
Identidad de marca percibida	Físico: un diario de formato sábana que ofrece informaciones de actualidad al lector peruano. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 2) se observa el diario en manos de maco, quien lee la contraportada, dejando en evidencia el logotipo, denominación y colores del diario Correo.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

Sostiene el publicista Rodrigo Llontop sobre el emplazamiento de diario Correo en la película: “Es difícil saber qué hay en la mente de las personas que manejan la marca, desde mi punto de vista creo que no, que solo han un hecho una investigación de lo que se leía en esa época, podrían haber puesto Expreso, El Comercio, pero es que un policía en general no compraba El Comercio, así que pusieron esta marca que vendría a ser como el Ajá de hoy en día. Incluso, el titular del periódico, dice ‘grones le pegan al Muni’, pero yo no sé si a principios de los ochenta a la gente de Alianza ya le decían grones.”

Por su parte, el especialista Jhonnattan Arriola afirma: “Por ahí tiene un poco de publicidad, es porque Correo es de ese tiempo, a menos que se invente. Porque, finalmente es por el plano, pero viéndolo como consumidor he visto la película varias veces y nunca me di cuenta. Ahí pudo ser cualquier marca de diarios.”

Triangulación de resultados

El emplazamiento de diario Correo se presenta en el segundo nudo de *Django: la otra cara* como parte de una escena de transición, en la que el policía Maco se entera de los nuevos atracos de Django y Melissa, la “chica dinamita” (eje sujeto-objeto). El emplazamiento visual de Correo representa semiológicamente un índice, un sinsigno y un dicente, toda vez que su presencia es tangible a través del diario que utiliza Maco para informarse, pero no se brindan juicios sobre la misma. Tampoco existe un desarrollo de *storytelling* para diario Correo en esta escena como en el resto de la cinta.

Diario Correo solo destaca físicamente en cuanto a identidad de marca. Aquí vale añadir que los símbolos identificadores de marca en el diario que lee Maco son los que corresponden al tiempo en el que se instala el relato: la década de 1970. Ello se da a través de un plano busto y ángulo normal de Maco en la escena, constituyéndose en la única toma en la que aparece Correo en toda la película. No se identificaron valores de marca en este emplazamiento.

Tal como afirman Rodrigo Llontop y Jhonnattan Arriola en las entrevistas en profundidad, más allá de un emplazamiento convenido por la marca anunciante y la producción de la película, lo que se tiene en esta escena es un emplazamiento

generado por la investigación de la producción sobre los diarios más leídos en el espacio-tiempo de la narración. En tal sentido, tiene justificación el uso de los símbolos identificadores de la marca Correo de la década de 1970. Añade Llontop que, tratándose de un policía, es decir, de un ciudadano de nivel socioeconómico medio, se buscó un diario que sea de consumo de ese grupo socioeconómico, por lo que El Comercio posiblemente quedó descartado.

3.2. Resultados de *Django: sangre de mi sangre*

Sinopsis:

Después de cumplir la condena de 15 años en prisión, Orlando Hernández “Django”, sale en libertad sin saber el destino que le aguarda. Un mundo criminal más hostil que el que él conoció en su pasado, plagado de enemigos que harán lo posible por truncar su sueño de volver con su familia y recuperar a sus hijos, necesitando de la Chica Dinamita para salir adelante y poder enfrentarse a Freddy Marquina, quien recluta en su banda a su hijo José, conocido como Montana.

Espacio-tiempo:

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de la película: “En Lima y Callao, aunque he olvidado en qué año la hice, pero no correspondía con los años que han pasado. Giovanni decía ‘pero han pasado solo quince años, esto debe de ser 2008’. La película es del 2001 pero en realidad a Django lo meten en la cárcel no sé en qué año, en realidad, ahí hay un problema de cronología. Entonces, ahí hablamos de celulares y de carros, y el productor Gustavo dijo ‘¿sabes qué? No te hagas bolas, tratemos de hacerlo lo más anodino posible a nivel de celulares, que no sea un celular que recién haya salido’. Entonces, decidimos dejarlo así, sin que se note mucho la cuestión de la época.”

Personajes:

El director de *Django: sangre de mi sangre*, Aldo Salvini, brinda los siguientes perfiles de los personajes de la cinta:

- **Django:** “Primero, Django es un hombre que no ha matado, en ninguna de las tres películas ha matado a alguien, dentro del mundo delictivo podría ser algo bueno. Pero, lo importante de Django, sobre todo dentro de la 2 y la 3,

es que es un tipo como se conoce en el mundo callejero, es un 'choro plantado', es un choro que se ha redimido, se ha rehabilitado, quiere reencauzar su vida, pero el pasado lo condena y de alguna manera, todo el daño que hizo le pasa la factura. En ese sentido, es una película moral, por eso es que al final de *Django*, la segunda, él no gana, más bien pierde la libertad y pierde a su hijo. En verdad, Montana estaba muerto, eso de que resucitó en la tercera fue después, él estaba muertazo. Es más, cuando se escribió el guion, porque a mí me dieron un primer guion, donde estaba muerto, lo habían matado, pero se había hablado de que no debía de morir, pero yo sí estaba de acuerdo con la versión de Yashim Bahamonde que sí tenía que morir Montana. Si no tanta vaina en la película para que después su hijo se salve, como que no correspondía con lo que se estaba hablando, de que alguna manera todo se tiene que pagar, que existe un karma y que lo pagas de la peor manera que es perdiendo un hijo. Perdiste la libertad es cierto, pero perder un hijo es otra cosa. Al final murió, pero cuando salió la idea que querían hacer la tercera, el tipo seguía muerto, hasta que un día hablando con Gustavo dijo 'hay que revivirlo'. Y ahí me senté a pensar en cómo revivirlo, y de ahí salió esta idea de que en verdad le pagó a este personaje que lo asistía y que no estaba muerto en realidad."

- **Marquina:** "Es la encarnación de la corrupción, no de la corrupción política, pero sí de una corrupción callejera. Es, entre comillas, el diablo. Pero, no es el diablo, nunca se pensó así. Es quien aparece ante la vida de este hombre... una referencia es la de Carlitos Way de Brian de Palma con Al Pacino... y Marquina representa a un hueco negro que chupa al hijo y que también quiere chupar a Django. Pero, Django se resiste, por más que le ponen a las hembritas, pero no, él es un tipo que encontró a Cristo. En la vida real, a Django u Orlando, su nombre real, es un pastor. Y, lo dejamos así, que en verdad él lucha contra esta encarnación del lado oscuro que lo jala. Es bien clásico."
- **Maco:** "Sí, lo apoya por momentos por interés y por la esposa, porque el tipo sí está enamorado de Tania y quiere a Salvador. Sí es un buen policía, es honesto, por eso el tipo no ha ascendido, por más que Tania en un momento le dice 'pero, cuando un general viene y te dice tal cosa, ¿sí lo haces, no?' Sin embargo, el tipo no ha ascendido, y se lo dice Django '¿Comandante,

no?', cuando debería ser ya un General. Es la parte que refleja al policía bueno, honesto, que lucha contra Django, pero que se tiene que unir a él por las circunstancias, no porque sean patas o amigos. A Django cuando el tipo muere, le duele, básicamente porque en el pasado era una amistad.”

- **Montana:** “Es parte de lo que Django está cosechando. Todo lo que se ve es lo que Django sembró, lo que está cosechando es un árbol podrido que es su hijo, que es producto de lo que él dejó. Ese chico es producto de un padre delincuente, egoísta, putero, coquero. Que no le importó tirarse a la novia del hijo, un tipo medio inmoral que luego ha encontrado a Dios, y comienza a hacer las cosas bien. Pero, el hijo tiene aún un resentimiento muy fuerte.”

Entrevistas en profundidad

Sobre el financiamiento de marcas para la película *Django: sangre de mi sangre*, el productor general Gustavo Sánchez (consultar Anexos) sostuvo: “Sí, en *Django 2* ambas empresas aportaron económicamente al proyecto, pusieron una inversión que se le retribuyó con la aparición de la marca dentro de la película y, sobre todo, lo que le interesa a la marca es otro tipo de cobertura que tú le brindas, no solo las películas, sino las coberturas en redes sociales, las coberturas de los eventos como el *avant premiere*, la conferencia de prensa, la presencia de marca en el *merchandising* y en todas las cosas promocionales de la película, es un paquete en general, no solo es la aparición de la marca para que aparezca en la película, es un elemento más de todo el paquete que se consigue.”

Además, Sánchez resaltó la dificultad para conseguir emplazamientos de marca para esta cinta al ser de un subgénero como la acción: “Así es, en *Django* hemos tenido poco porque es una película de acción, para gente de más de dieciocho años, un poco más fuerte, ahí las marcas se cuidan, las marcas prefieren cosas más *light*, menos comprometedoras. *Django* habla de la vida de un delincuente, no quieren ver su marca asociada a una historia como ésta. Es más dificultoso conseguir quién se interese, es más complicado. En cambio, en una comedia es mucho más sencillo, además es más fácil en el guion que puedas incluir la marca, es mucho más fácil, en las películas de acción es más difícil.”

3.2.1. Marca emplazada: Rustica

Escena 10: Salvador sale de la piscina del Club Rustica en dirección a la mesa donde se encuentra su madre Tania y el policía Maco. Al llegar ahí, conversa con ellos sobre el último encuentro de boxeo donde él resultó ganador. La marca Rustica tiene dos emplazamientos visuales en esta escena, la primera a través de un aviso de seguridad puesto sobre una de las palmeras del Club y, la segunda, en un letrero de ingreso al hospedaje del Club.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Rustica
Categoría	Entretenimiento
Tipología	Marca de familia

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.

Tipo de escena	Presentación: Salvador, el hijo de Django, se enorgullece de sus logros deportivos ante su madre y Maco.
Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de contracción: se emplean elipsis para reducir el tiempo real de la escena.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: un gran espacio al aire libre donde se observan sillas, mesas, una gran piscina y personas con vestimenta de verano. También una especie de casona lujosa, posiblemente adecuado para los visitantes al lugar.</p> <p>Campo en off: debido a lo cerrado del espacio no se muestra nada más allá de las instalaciones descritas en el campo fílmico, aunque se puede inferir que ésta se encuentra enclavada fuera de la Lima urbana.</p>
Rol del personaje	<p>Salvador es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Salvador muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Salvador es un personaje autónomo, pues emplea un lenguaje y un accionar alejado de las sugerencias de sus padres. - Personaje independiente: Salvador es un personaje que duda constantemente, sobre si resolver los problemas por su cuenta o recurrir a la ayuda de Django y Maco. - Eje destinador-destinatario: Salvador encarna a los realizadores al brindar información sobre sus logros mientras que Maco y Tania se ponen en los pies de los espectadores, al lanzarle preguntas y recomendaciones sobre su desempeño deportivo.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: figura de Salvador en la piscina. - Término: Salvador, Maco y Tania (primer término); visitantes, piscina y complejos (segundo término). - Luz: suave, producto de un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a la luz exterior. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el centro de recreación. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Salvador con Tania y Maco.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por el nado de Salvador en la piscina, los cubiertos en la mesa y los murmullos de los visitantes.

Composición de elementos Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Entero / normal / fijo
- 2) General / normal / fijo
- 3) Medio conjunto / normal / fijo
- 4) Primer plano / normal / fijo
- 5) Medio conjunto / normal / fijo
- 6) Primer plano / normal / fijo
- 7) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 8) Primer plano / normal / fijo
- 9) Primerísimo primer plano / normal / paneo

Reglas de composición:

- Punto de interés: cabeza de Salvador en piscina (toma 2).
- Encuadre: rostro de Salvador entre figuras de Tania y Maco (toma 4).
- Encuadre: rostro de Salvador entre figuras de Tania y Maco (toma 6).
- Encuadre: rostro de Salvador entre figuras de Tania y Maco (toma 8).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca Activo: el personaje Salvador interactúa con la marca emplazada.

Visual: se observa afiche y símbolos de Rustica en segundo término.

Plano de análisis narrativo Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el índice de los servicios ofrecidos por Rustica para dejar en evidencia que se trata de un local de entretenimiento. En esa línea, la presencia de Rustica representa un cualisigno, debido a la asociación de ciertas cualidades con la marca emplazada, además de un rhema, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores ayudan al espectador a asociar el bienestar ofrecido del club Rustica con los personajes en pantalla.

Nivel de desarrollo de storytelling Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de storytelling para la marca Rustica

Identidad de marca percibida Físico: afiches y símbolos de Rustica en partes concretas del escenario. La infraestructura de los espacios diseñados para los visitantes tiene un patrón común.

Personalidad: no hallado.

Cultura: no hallado.

Relación: no hallado.

Reflejo: no hallado.

Autoimagen: la marca muestra a sus clientes como sujetos que buscan un espacio de esparcimiento con su familia o amigos.

Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 2) se observa afiche informativo de Rustica con sus colores y logotipo característicos sobre una de las palmeras del establecimiento en segundo término.</p> <p>En toma 5) se identifica el logotipo, nombre y colores que caracterizan a Rustica en segundo término, detrás de Maco y Tania en pleno almuerzo.</p>
Prominencia	El cliente o consumidor conoce los beneficios que Rustica ofrece a los visitantes de su club.
Imágenes y desempeño	Los personajes consideran satisfechas sus expectativas de diversión en el establecimiento de Rustica, tras hacer uso de su piscina y restaurante.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 11: Marquina llega al establecimiento donde se celebrará el cumpleaños de Montana. Llega con un auto lujoso y acompañado de anfitrionas y su seguridad personal. Rustica tiene dos emplazamientos visuales en esta escena, ambas a través de un letrero de grandes dimensiones sobre el frontis del restaurante-discoteca donde se llevará a cabo el evento.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones

Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Rustica
Categoría	Entretenimiento
Tipología	Marca de familia

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Confrontación.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Transición: Marquina llega a la discoteca donde se realizará el cumpleaños de Montana.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: se emplean elipsis para reducir el tiempo total de las tomas empleadas. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un auto lujoso, guardaespaldas, anfitrionas, autos estacionados y un local de Rustica de fondo. No se observan construcciones en el campo fílmico, pero sí parte del mar. Campo en off: a partir de lo observado, se trata de un complejo turístico ubicado en el circuito de playas en la ciudad de Lima. Ello se puede inferir por la presencia del mar de fondo y de una carretera al lado opuesto donde transitan vehículos privados.
Rol del personaje	Marquina es el personaje principal que desarrolla la acción. - Personaje plano: Marquina muestra una personalidad uniforme a lo largo del filme.

- Personaje activo: Marquina es un personaje influenciador, ya que arrastra hacia el comportamiento delictivo a otras personas de su entorno.
- Personaje ilustrativo: Marquina encarna al estereotipo del empresario dedicado a negocios ilegales o fuera de la ley, prepotente y exagerado en sus formas.
- Eje sujeto-objeto: Marquina llega hasta el cumpleaños de Montana para convencerlo de que trabaje para él.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Término: Marquina y guardaespaldas (primer término); anfitrionas (segundo término); autos y local de Rustica (tercer término).
- Luz: dura, producido por la luz solar a mediodía.
- Color: brillantes por la intensa luz solar.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el estacionamiento de Rustica.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Música: de foso, no procede de ninguna fuente sonora en el estacionamiento, pero es diegético ya que es música que será de pantalla en la escena siguiente.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente como vehículo en movimiento y pasos sobre el asfalto.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) General / aberrante / paneo
- 2) Detalle / cenital / tilt up
- 3) Primer plano / normal / seguimiento
- 4) Medio conjunto / normal / seguimiento

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: el personaje Marquina no interactúa con la marca emplazada.

Visual: El logotipo de Rustica se observa de fondo cuando Marquina llega en su lujoso vehículo.

Plano de análisis narrativo

Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo de Rustica para mostrar lo que se narrará en la siguiente escena. En esa línea, la presencia de Rustica representa un legisigno, debido a que la presencia de la marca es convencional, además de un argumento, ya que los elementos de la marca presentes necesitan ser conocidos

para relacionarlo con las cualidades ofrecidas en la siguiente escena.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No se desarrolla un <i>storytelling</i> para Rustica debido a que su emplazamiento es simbólico.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo en blanco y marrón característicos de Rustica en cada uno de sus locales. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 1) se observa el logotipo con el nombre y los colores que identifican a Rustica en segundo término. En toma 3) se identifican los mismos símbolos que en 1).
Prominencia	Los consumidores y clientes conocen de los beneficios que ofrece Rustica en materia de entretenimiento.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad:

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Rustica en la película: “Sí, fue económico, tengo entendido que una cierta cantidad de plata por local. Entonces, Brad Pizza, el dueño de Rústica, como nosotros teníamos la escena de la discoteca en el guion, pensamos hacerlo ahí en la playa. Eso estaba escrito para la noche, pero tenía que ser de día, para que se vea la playa, el mar. Y está de acá, donde se ven las palmeras, eso tuve que meterlo en la preproducción. Se habló para meter esta

escena para justificar eso. Creo que inicialmente era en la casa, pero dijimos 'ya, que se vayan a comer a un sitio', y cuando llegué al lugar no era una pollería, era un sitio con piscina, pero bueno, creo que no hace mucho ruido. Y está Rústica, el pata quedó muy contento, el dueño, fue así."

b. Discurso de marca emplazada

Sostiene Aldo Salvini, director y guionista de *Django: sangre de mi sangre* sobre el discurso de la marca Rustica en la cinta: "Sí, sobre todo en el caso de la familia, estos *bungalows*, este lugar que es familiar. Más bien, a mí me llamó la atención que el tío no diga nada de la discoteca porque todos son maleados, es un ambiente de narcotraficantes, de delincuentes que están jalando, las chicas que están ahí besándose entre ellas, pero no, nunca dijo nada respecto a eso, nunca puso alguna restricción, o sea, nada de coca o algo así. Los dos personajes se meten al baño y tienen sexo. Nunca hubo algún tipo de restricción, para nada. En ese sentido, fue un tipo muy tranquilo, no se puso en plan 'mi marca, se va a manchar mi marca', hay tipos que se ponen así, pero él no."

c. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Jhonnattan Arriola sobre la identidad de la marca Rustica percibida en *Django: sangre de mi sangre*: "Es solamente una acción de *awardness*, mientras más aparezca Rústica en la película, hay probabilísticamente más oportunidades que el espectador lo recuerde. 'Salió Rústica, ¿no? Rústica, Rústica'. Ya está, no lo puede asociar a diversión, no lo puede asociar a esparcimiento. Si lo vemos desde un punto de vista estratégico, tú dirás que lo ha puesto acá o lo ha puesto de esta otra forma, está bien, pero si lo analizas desde un punto de visto semiótico, neurológico, ¿el cerebro estará preparado para asumir en mensaje en segunda escala cuando tiene que concentrarse en una narrativa superior? Esa es la gran pregunta. Es simplemente un emplazamiento visual. Y no tienen que decirlo, porque si lo dijeran sería peor todavía. Ok, genial, éste es Rústica, ahí matas todo."

d. Valor de marca emplazada

Refiere el publicista Rodrigo Llontop sobre el valor de marca de Rustica en *Django: sangre de mi sangre*: "Mira el carro que ha pasado donde aparece

Miyashiro, sale de un Porsche Cayenne, entonces ¿qué es lo que han querido decir ahí? Que Rústica es un lugar ficho. (...) Sí, claro, Rústica no es restaurante A, es un restaurante que está en buenas zonas, por ejemplo, éste de la Costa Verde que está en lugar ficho, pero por lo general, en una reunión de negocios y que digas ‘vamos a cerrar un negocio, ¿dónde vamos?’ Es difícil que digas Rústica en un nivel A. No es lo mismo a decir ‘oye, ¿dónde vamos a almorzar?’ e irte a un lugar seleccionado para ese segmento de personas. Entonces, lo que están tratando de hacer aquí es posicionar a Rústica como para un segmento súper ficho.”

En contraposición a lo expresado por Llontop, el publicista Jhonnattan Arriola sostiene: “En el primero sí, en el segundo, no creo que Rústica quiera ser visto como un lugar donde vayan mafiosos. En el primero es un club, te muestran las instalaciones, que es bonito. En el segundo te muestran que es un lugar de esparcimiento, donde puedas armar una fiesta, una juerga. Pero, de que se transmitan los valores, de que la marca ha tenido la oportunidad de expresar cómo piensa, cómo siente, básicamente se trata de un cameo publicitario, lo mismo que puede hacerse en una película con cinco segundos de cameo de Stan Lee. Es más, eso tiene más sentido para mí. No es que esté mal, es una oportunidad de *awardness*, es decir, la marca aparece, es exactamente lo mismo que sucede en Instagram o en Facebook cuando estás *scrolleando* y te sale una publicidad de Adidas, no le vas a dar clic, no va a comprar gracias a eso, pero lo vas a recordar un poco dependiendo de la cantidad de veces que lo veas. Es eso, presencia, como en el caso de Inca Kola en *Django*. Es el vasito de la gaseosa que te compran.”

e. **Símbolos identificadores de marca emplazada**

Sobre este punto, indica Aldo Salvini, director y guionista de *Django: sangre de mi sangre*, lo siguiente: “Se tenía que ver el letrero de una manera natural y puse la cámara ahí cuando está llegando el carro para que se vea el fondo de Rústica, pero nada invasivo. Nada que primero el cartel de Rústica y luego bajas al carro. Es parte del fondo. Igual el mar, también parte del fondo.”

Triangulación de resultados

La marca Rustica es un emplazamiento acordado tanto entre la producción de *Django: sangre de mi sangre* y el anunciante. Como detalla Aldo Salvini, director

y guionista del filme, la marca Rustica contribuyó con la producción de la cinta tanto a nivel económico como en locaciones. Rustica es emplazada visualmente en dos ocasiones, una de ellas por solicitud del anunciante (escena del club Rustica) y otra por necesidad del guion (escena del restaurante-disco de la Costa Verde).

La primera escena en la que aparece Rustica corresponde a la Escena 10 de nuestro análisis. A nivel de discurso de marca, este emplazamiento se encuentra en la trama como parte del planteamiento de *Django: sangre de mi sangre*. La escena en concreto ofrece al espectador la presentación de uno de los personajes secundarios del filme, Salvador, el hijo menor de Django, quien ejerce el rol de destinatario-destinatario como personaje, pues a través de esta escena nos brinda detalles de lo que ocurrió con la familia de Django luego de que éste fuera recluido en la cárcel por quince años. Bajo la perspectiva semiológica, este emplazamiento se enmarca como un símbolo, un cualisigno y un rhema, debido a que el motivo de su presencia va más allá de los símbolos identificadores de marca, sino que también se observa los beneficios de la marca hacia el consumidor, en este particular sobre el hecho de poder disfrutar en familia de un espacio de entretenimiento. En cuanto a *storytelling*, no se halla ninguna motivación específica por la que Salvador y su familia prefieran el Club Rustica por encima de otros centros de esparcimiento.

Similar situación ocurre con la Escena de 11 de análisis de la presente investigación. Este emplazamiento se encuentra en la trama como parte de la confrontación, y a nivel de escena representa una escena de transición en el trayecto del antagonista del relato, Marquina, hacia el lugar donde se celebrará el cumpleaños de Montana, el hijo mayor de Django. En tal sentido, a nivel de discurso de marca, este emplazamiento goza de una mayor importancia en el relato que el planteado en la Escena 10, sin embargo, su presencia en pantalla es de menor duración que en el caso anterior. A nivel semiológico, el emplazamiento de Rustica en la Escena 11 representa un símbolo, un legisigno y un argumento ya que, aunque se observan los símbolos identificadores de la marca, solo se logra inferir los beneficios de la misma hacia el consumidor. Marquina, quien lleva el peso de la escena, no interactúa directamente con la marca emplazada. Tampoco se identifica un desarrollo de *storytelling* para la marca dentro de la trama del filme.

En lo referente a identidad de marca, en la Escena 10 se advierten detalles físicos del emplazamiento de la marca Rustica en dos ocasiones. En el primero de ellos, se observa el logotipo y colores característicos en segundo término en medio de un plano general y ángulo normal en el que se muestra a Salvador, el hijo de Django, salió de la piscina del Club Rustica. Sin embargo, dicho emplazamiento resulta poco visible debido a que el punto de interés en la escena la lleva precisamente el personaje Salvador. En la siguiente toma en la que es emplazada Rustica también aparece el nombre, logotipo y colores en segundo término, a través de un plano medio conjunto de Maco y Tania en ángulo normal. En este caso, los símbolos identificadores de la marca resultan más visibles que en el caso anterior por estar presente dentro de un encuadre visual más reducido, no obstante, también resulta inadvertido por el diálogo que sostienen ambos personajes en primer término. Resulta destacable, además, que en este emplazamiento se destaque tanto la relación y la autoimagen de la marca, sobre todo en la forma cómo los personajes y los extras de la escena interactúan directamente con las cualidades ofrecidas por la marca anunciante, trasluciendo una identidad de marca de cercanía y entretenimiento para sus clientes.

En la Escena 11, se destaca el físico de la marca emplazada en un logotipo, nombre y colores característicos de Rustica en su local ubicado en la Costa Verde. En el primero de los emplazamientos, la toma ofrece un plano general en ángulo aberrante mientras el lujoso auto de Marquina llega al establecimiento. En el siguiente emplazamiento, se observa un primer plano, ángulo normal de Marquina con sus acompañantes, todos vestidos formalmente antes de ingresar al local. En ambos emplazamientos, se resalta la locación y los símbolos identificadores de Rustica, a pesar de estar en segundo término. No obstante, más allá de ello no se ofrecen otros detalles sobre la identidad de marca Rustica en la escena. Ello también es sostenido por el publicista Jhonnattan Arriola, quien indica que tanto en la Escena 10 como en la 11 no se va más allá del aspecto físico de la identidad de marca, dejando como una posibilidad el identificarse a Rustica como un lugar para el entretenimiento de analizarse ambos emplazamientos desde una perspectiva semiológica.

En cuanto a los valores de marca, por ser Rustica una marca con presencia activa en el mercado de restaurantes y entretenimiento peruano, su asociación con

los personajes y con el tiempo-espacio de la película destacan su prominencia como marca para el potencial consumidor. En el caso del emplazamiento en la Escena 10, también se destacan las imágenes y desempeño de la marca, toda vez que los personajes en contacto con la marca no solo interactúan con la marca, sino que también disfrutan los beneficios del mismo. No ocurre lo mismo en la Escena 11, donde el emplazamiento surge como netamente referencial y no trasciende los valores de marca de Rustica. En tal sentido, el publicista Rodrigo Llontop enfatiza el hecho de que, en ambas escenas la marca Rustica muestra una imagen de confort para el espectador, no siendo precisamente una marca dirigida para los sectores socioeconómicos AB del Perú. Sin embargo, indica que, en las escenas analizadas, Rustica pretende enfatizar el valor de confort hacia el consumidor peruano. Similar opinión sostiene el especialista Jhonnattan Arriola sobre el valor del confort en las escenas emplazadas, aunque sostiene que ello solo se puede vislumbrar en la Escena 10 y no en la Escena 11, pues en esta última destaca que no hay ningún valor aparente pues los personajes que llevan la acción de la escena no permiten la identificación del consumidor con la marca por ser personajes del hampa, totalmente negativos y contrarios a las costumbres de los sectores socioeconómicos AB.

3.2.2. Marca emplazada: Sport Boys

Escena 12: Maco llega al restaurante donde labora Django y se produce el primer encuentro entre ambos tras los quince años de condena de Django. Se produce un careo entre ambos por la relación que deberá llevar Django con su ex esposa Tania y sus hijos. Sport Boys tiene dos emplazamientos visuales a través de un banderín con los colores del club en una parte del restaurante.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción *Django: sangre de mi sangre*

Productora audiovisual La Soga Producciones

Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Sport Boys
Categoría	Clubes y asociaciones deportivas
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: Django se enfrenta verbalmente a Maco cuando éste lo va a visitar al lugar donde trabaja.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las acciones en la escena poseen la misma duración que los hechos. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un espacio amplio donde se observan sillas, mesas, y algunos objetos típicos de un restaurante. Se encuentran tanto los trabajadores del local como muchos visitantes. Hay elementos que vinculan el lugar con el Callao. Campo en off: debido a lo cerrado del espacio no se observa nada más allá de las instalaciones descritas en el campo fílmico, aunque se puede inferir que éste se encuentra ubicado en el Callao.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.

- Personaje activo: Django actúa como personaje autónomo, pues se enfrenta cara a cara a quienes lo acusan de todavía pertenecer al hampa.
- Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios.
- Eje ayudante-opositor: Maco aparece como el opositor a Django a sus intentos de reinsertarse en la vida laboral.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Término: Django, Maco y Magda (primer término); policías, visitantes y banderín de Sport Boys (segundo término); otros espacios del restaurante (tercer término)
- Luz: dura, generada por las luces del local
- Color: saturados y matizados por las luces de colores del local.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el restaurante.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo entre Django, Maco y los policías.

Música: de foso, la música no pertenece a ninguna fuente sonora dispuesta en el establecimiento.

Efectos de sonido: golpes de platos sobre la mesa, sonidos de bolas de billar chocando, y sonidos de sillas moviéndose.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Primer plano / normal / paneo
- 2) Detalle / picado / seguimiento
- 3) Detalle / picado / seguimiento
- 4) Medio / picado / tilt up
- 5) Primer plano / normal / fijo
- 6) Primer plano / normal / fijo
- 7) Primer plano / normal / fijo
- 8) Busto / normal / fijo
- 9) Primer plano / normal / fijo
- 10) Primer plano / normal / fijo
- 11) Busto / normal / fijo
- 12) Primer plano / normal / fijo
- 13) Medio conjunto / contrapicado / fijo
- 14) Primerísimo primer plano / picado / paneo
- 15) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 16) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 17) Primerísimo primer plano / normal / seguimiento
- 18) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 19) Primerísimo primer plano / normal / fijo

- 20) Conjunto / normal / tilt up
- 21) Primer plano / normal / paneo
- 22) Primerísimo primer plano / normal fijo
- 23) Primerísimo primer plano / normal fijo
- 24) Primerísimo primer plano / normal fijo
- 25) Primerísimo primer plano / normal fijo
- 26) Conjunto / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa banderín de Sport Boys en segundo término.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo de Sport Boys para mostrarnos que la acción transcurre en un establecimiento del Callao. En esa línea, la presencia de Sport Boys representa un sinsigno, toda vez que su asociación con el club y el Callao es netamente convencional, además de representar un argumento, ya que necesita una interpretación previa para comprender dicha asociación.</p>
Nivel de desarrollo de storytelling	<p>Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de storytelling para la marca Sport Boys.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: el banderín de Sport Boys demuestra que forma parte de la cultura chalaca.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: no hallado</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: la marca muestra que las personas del Callao se sienten plenamente identificados con el Sport Boys.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 1) se observa banderín de Sport Boys en segundo término, con los colores y logotipo que identifican al club. El nombre no se identifica pues solo se observa las siglas de dicho equipo. El banderín destaca sobre el resto del escenario por los colores antagónicos y su brillo.</p> <p>En toma 21) se identifican los mismos símbolos que en 1).</p>
Prominencia	<p>El visitante al Callao conoce la íntima asociación entre el club Sport Boys y los espacios de entretenimiento en dicha ciudad.</p>

Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Sport Boys en la película: “Es por eso, nada más. Es porque Django es chalaco, todo el mundo que lo trata es más de puerto, sobre todo más en la tercera que en la segunda. O sea, si vas al Callao tienes que ver algo del Sport Boys, sí o sí. Pero, nunca se conversó con el club para nada. Nunca hubo un acercamiento de ninguna parte. Ni tampoco ningún llamado después en lo absoluto.”

Sostiene el publicista Rodrigo Llontop sobre la presencia de Sport Boys en la cinta: “Por ejemplo, mi hermano era de la U, mi otro hermano de Cristal, pero mi papá era del Muni. Siempre los papás *baby boomers* eran de ese tipo de clubs, eran del Muni, eran del Boys, del Chalaco. Pasa algo con el Boys como en *Al fondo hay sitio*, siempre donde trabaje Chuiman hay una referencia al Boys, un cuadro, un banderín.”

Añade sobre el emplazamiento de Sport Boys, el también publicista Jhonnattan Arriola, lo siguiente: “Y tiene más sentido, la gente lo recuerda (en relación a Sport Boys y su origen en el Callao.”

Triangulación de resultados

Con respecto al emplazamiento de marca de Sport Boys en la Escena 12 del presente análisis, el director Aldo Salvini señala que no existió ningún acercamiento con la marca para tal emplazamiento, ni de forma financiera ni de ningún otro tipo, lo cual descarta a Sport Boys como materia de estudio del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de *Django: sangre de mi sangre*. En tal sentido, el presente emplazamiento se enmarca dentro de la categoría de Prop Placement.

No obstante, vale rescatar el discurso de marca de Sport Boys dentro de la narrativa planteada. En primer lugar, su presencia dentro de la trama está en un parte importante del filme, el planteamiento de los hechos, y dentro de una escena de acción en donde interviene el protagonista del relato Django contra el que inicialmente era el opositor, aunque luego se convierte en ayudante bajo el análisis de roles actanciales, Maco. Además, bajo el análisis semiológico, la marca Sport Boys actúa como símbolo, sinsigno y argumento, toda vez que su presencia es netamente visual, a través de un banderín en el restaurante, pero no hay mayores rasgos de las características, beneficios o valores de la marca emplazada.

A nivel de narrativa, el emplazamiento de Sport Boys encuentra justificación en el hecho que Sport Boys refleja la cultura del Callao, y al ser Django y el restaurante en el que labora parte del ambiente chalaco, resulta necesaria su ligazón con Sport Boys, tal como asevera el director Aldo Salvini en la entrevista en profundidad. Dicha aseveración es resaltada por el publicista Jhonnattan Arriola, quien sostiene que, a nivel de recordación de marca, la presencia de Sport Boys contribuye a enlazar el espacio del relato con la ciudad del Callao. Por su parte, el especialista Rodrigo Llontop asevera que no solo Sport Boys aporta desde el aspecto espacial a la narrativa cinematográfica, sino también a nivel temporal, ya que usualmente las personas adultas perteneciente a lo que el publicista denomina como “generación *baby boomer*” se sienten identificadas con clubes deportivos tradicionales como Sport Boys. En tal sentido, el emplazamiento de Sport Boys reforzaría no solo el origen de Django como personaje sino, además, su rango etario dentro de la narrativa cinematográfica.

3.2.3. **Marca emplazada: Radio Capital**

Escena 13: Tania sube a un bus y es perseguida por Django, quien también sube al bus por la puerta trasera. Radio Capital tiene un emplazamiento sonoro, a través de la voz de un locutor de la radio que se escucha por medio de los parlantes instalados dentro del bus.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Radio Capital
Categoría	Medios de comunicación
Tipología	Marca individual (extinta)

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Transición: Django sigue a Tania para conocer dónde se encuentran sus hijos.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las acciones en la escena poseen la misma duración que los hechos. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático	<p>Campo fílmico: bus de medianas dimensiones donde se observan varios pasajeros. Es un vehículo moderno, aunque con huellas de uso continuo.</p> <p>Campo en off: los vidrios del vehículo traslucen parte de la ciudad, una calle pavimentada para el tránsito de peatones.</p>
Rol del personaje	<p>Django es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Django actúa como personaje autónomo, pues decide seguir a su esposa para conocer el paradero de sus hijos. - Personaje imitativo: Django está basado en el antiguo asaltante de bancos Oswaldo Gonzáles, célebre por haber escapado de diversos centros penitenciarios. - Eje sujeto-objeto: Django tiene el fin de seguir a Tania hasta su actual vivienda para ver a sus hijos.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Django y Tania (primer término); pasajeros del bus (segundo término); calle (tercer término) - Luz: dura en el exterior y suave en el interior del bus. - Color: saturados y matizados por la sombra generada por la luz solar. - Escorzo: no se observa el vehículo en su integridad, solo parte del interior de éste. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tensión: los elementos se desequilibran con el movimiento lento del vehículo, que es a la vez el escenario. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: sonido directo obtenido de la voz de Tania hablando por celular.</p> <p>Efectos de sonido: sonido ambiental producido por el sonido de la puerta y los pasos de Tania y, sonido <i>on the air</i>, generado por el radio encendido del vehículo.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano secuencia de Tania y Django dentro del bus.

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Verbal: de mención, un locutor relata las noticias a través de las ondas radiales y menciona el nombre y slogan de Radio Capital.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el nombre y slogan de Radio Capital de manera verbal. Actúa como un ícono, debido a que los oyentes del vehículo asocian la radio con las noticias brindadas. En esa línea, la presencia de Radio Capital representa un sinsigno, ya que lo perciben a través de las ondas sonoras, además de representar un dicente, ya que la audiencia entiende la presencia real de Radio Capital a pesar que solo lo escuchan.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Radio Capital.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: el jingle, la voz del locutor, el nombre y el slogan son características que el consumidor o audiencia sabe asociar inmediatamente con la marca.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: no hallado</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: no hallado.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 1) se escucha jingle, fonotipo y slogan de Radio Capital a través de las ondas radiales transmitidas a través del bus.</p>
Prominencia	<p>La audiencia en Lima y Callao asocia el nombre Radio Capital y el slogan "Tu opinión importa" con una radio local de carácter informativo.</p>
Imágenes y desempeño	<p>No identificados.</p>
Juicios y sentimientos	<p>No identificados.</p>
Resonancia	<p>No identificados.</p>

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Rustica en la película: “Sí. No sé si ellos accedieron a una retribución económica o algún tipo de canje para dar publicidad después en la radio, igual que Frecuencia Latina que aparece con la periodista que da la noticia de Django. En esa escena ya se sabía que había la posibilidad de entrar con algún canal o alguna radio, entonces se les ofrece, ‘mira, ahí podría entrar tu marca en alguna parte’. Ellos aceptaron y lo que te dan es la publicidad en su canal, igual que la radio. Pero no te ponen plata.”

Añade el productor general del filme, Gustavo Sánchez: “Sí, no son acuerdos de plata, hubo un acuerdo para avisos de radio para la época de estreno. Entonces, como el audio se pone en posproducción, lo puedes incorporar después, se consiguió con el Grupo RPP en aquel entonces tenía a Radio Capital, entonces se incluyó a Radio Capital dentro de un acuerdo para obtener una cantidad de avisos a una tarifa bastante preferencial.”

b. Discurso de marca emplazada

Sostiene el publicista Jhonnattan Arriola sobre el discurso de la marca Radio Capital en la cinta: “No, pero sí que es parte de la narrativa. Cuando vi la película dije ‘ay, qué chévere, qué buena ambientación’, porque es real, eso puede pasar. Es muy posible que subas a un bus y escuches Radio Capital, es muy posible. Es más, muchos de lo que han visto la película, les ha pasado lo mismo, que justo cuando han entrado un bus han escuchado la radio. Lo asocias a la cotidianidad, es parte de tu vida. O sea, funciona como ambientación. Entrás a una discoteca, hay música, tiene sentido, tu cerebro lo asocia así. Entrás a un bus, y ¿qué escuchas?, poblador, radio, chofer. Entonces, más que recordar a Radio Capital, es una ambientación, tu cerebro comienza a decir ‘esto es creíble, esto está pasando, así ocurre en mi país’. Por ejemplo, si entrara al bus y escuchara una radio de Estados Unidos, en inglés, ahí sucede todo lo contrario, ¿qué fue?”

c. **Identidad de marca emplazada**

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Radio Capital percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “Es interesante porque lo único que se escucha aparte del ambiental es la radio. Entonces, ¿qué es lo que genera esto? Que Radio Capital te informa. Porque aparece Radio Capital y te dice que han subido los robos. Entonces, sí te da la idea Radio Capital y de que hay noticias. (...) Claro, que Radio Capital es del pueblo (sobre presencia de Radio Capital en el bus).”

Triangulación de resultados

Sobre el emplazamiento de Radio Capital en *Django: sangre de mi sangre*, el director Aldo Salvini refiere que esta se concretó por medio de promoción de la película a través de aquella estación radial. No existió retribución económica en este emplazamiento, incluso, a pesar del emplazamiento de marca en la película, la producción de *Django* tuvo que desembolsar dinero para promoción en dicha radio, aunque a un coste menor a la tarifa de aquel entonces, tal como detalló el productor Gustavo Sánchez.

El emplazamiento de marca se produce en el planteamiento de la trama y como parte de una escena de transición en el que el personaje principal Django sigue los pasos de su ex pareja, Tania, para averiguar el paradero de sus hijos (rol actancial de sujeto-objeto). Aquí el emplazamiento es netamente sonoro, a través de un sonido *on the air*, generado por los altoparlantes de la radio encendida del bus en el que suben tanto Django como Tania. Sin embargo, el sonido *on the air* por lo que se transmite la denominación y el fonotipo de Radio Capital se mezcla con los sonidos ambientales de la calle y los del propio bus. En tal sentido, como discurso de marca dentro de la cinta, el emplazamiento de Radio Capital se enmarca como un ícono, un sinsigno y un dicente, ya que de cierta manera las cualidades de la marca en cuestión son tangibles para la audiencia del espacio que se muestra como parte de la narrativa. No obstante, más allá de la presencia sonora descrita, no existe un desarrollo de *storytelling* para Radio Capital en esta escena ni en la obra en general.

En lo referente a la identidad de marca, lo único que se identifica es el físico de la marca Radio Capital a través de la mención del nombre, slogan y el *jingle* característico (fonotipo) de la emisora. Para el publicista Jhonnattan Arriola, la presencia de Radio Capital dentro de la narrativa cinematográfica de *Django: sangre de mi sangre*, está justificada debido a que es muy probable que cuando subamos a un bus, efectivamente se escuche una radio como Capital por ser una emisora enlazada con sectores populares y que es muy escuchado por los conductores de transporte público.

A nivel de valor de marca, Radio Capital solo destaca aquí por la prominencia de la misma, ya que para el espectador resulta de fácil asociación con una radio que ofrece noticias y opinión. Además, como sostiene Rodrigo Llontop, al valor de información rápida para el oyente se le puede añadir el valor de “ser del pueblo” por los protagonistas que se muestran en la acción analizada.

3.2.4. Marca emplazada: Pilsen Callao

Escena 14: Django llega al evento organizado por Magda. Ahí se ofrece a pagar las cervezas de los amigos de su hijo Montana, sin embargo, éste se opone y paga todas las cervezas para luego llevarse a Magda a bailar. Se muestran dos emplazamientos visuales de Pilsen Callao, por medio de botellas de esa bebida alcohólica en la mesa donde se encuentran los amigos de Montana.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Pilsen Callao
Categoría	Bebidas y licores
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Presentación: Django llega a la fiesta de cumpleaños organizado por Magda, donde encuentra a su hijo Montana.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las tomas empleadas representan el mismo tiempo que la acción real. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un gran espacio al aire libre donde se observan sillas, mesas, cajas de cerveza y gente bailando. El lugar está parcialmente cercado por paredes blancas. Campo en off: hay espacios que dejan traslucir una salida a la calle, por lo que se puede inferir que el campo fílmico corresponde a una losa deportiva o un estacionamiento.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none">- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.- Personaje activo: Django es un personaje autónomo, pues decide ir hasta la fiesta de Magda para hablar con su hijo Montana.- Personaje ilustrativo: Django está basado en el personaje Oswaldo Gonzáles Morales, célebre asaltante de bancos de la década de 1980.- Eje sujeto-objeto: Django llega hasta la fiesta de Magda con el fin de hablar con su hijo tras haber pasado quince años en prisión.

Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Django, Magda, Saxon, Montana, amigos de Montana y Magda, botellas de cerveza (primer término); gente bailando, cajas de cerveza (segundo término); paredes blancas, llantas, toldos (tercer término). - Luz: suave, producto de un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a la luz exterior. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el centro de recreación. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Django con Montana, Magda y amigos.</p> <p>Música: de pantalla, procedente de parlantes en la fiesta realizada por Magda.</p> <p>Efectos de sonido: murmullos de personas como sonidos de ambiente.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Primer plano / normal / travelling in 2) Conjunto / normal / fijo 3) Medio conjunto / normal / zoom out 4) Primerísimo primer plano / normal / fijo 5) Medio conjunto / normal / paneo 6) Primerísimo primer plano / normal / fijo 7) Medio / normal / tilt up 8) Primerísimo primer plano / normal / fijo 9) Medio conjunto / normal / zoom out 10) Medio conjunto / normal / seguimiento 11) Primerísimo primer plano / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Activo: el personaje principal, Django, interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Hiperactivo: Django solicita más cervezas Pilsen Callao para que su hijo Montana tenga confianza en él.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano actancial: Pilsen Callao se muestra como objeto deseado y como coadyuvante. En el primer caso, Django es el que desea el producto y en el segundo, Django utiliza las cervezas Pilsen Callao</p>

para entrar en contacto con lo que él denomina “las nuevas generaciones”.

Nivel de desarrollo de *storytelling*

Tipo de relato: arquetípico; el personaje central Django desea reencontrarse con su hijo tras quince años de separación.

Deseos y necesidades: el deseo de reencontrarse con Montana provoca que Django llegue hasta la fiesta de Magda e invite unas cervezas.

Identidad de marca percibida

Físico: envases verdes y etiquetas identifican a Pilsen Callao de otras bebidas alcohólicas. Su reconocimiento con el consumidor es inmediato.

Personalidad: amigable y popular con los consumidores.

Cultura: no hallado.

Relación: son hallado.

Reflejo: el consumidor se ve como un ser sociable, alegre y empático.

Autoimagen: la marca muestra a sus clientes como sujetos que buscan consolidar sus relaciones fraternales o de amistad.

Símbolos identificadores de marca presente

En toma 1) se observan botellas de color verde y logotipo de Pilsen Callao en las mesas de la fiesta en primer término y segundo término. No se identifica el nombre de la marca.

En toma 3) se identifican los mismos símbolos que en 1).

En toma 5) se observan parte de las botellas de color verde de Pilsen Callao en primer término.

En toma 7) se identifican los mismos símbolos que en 5).

En toma 9) se identifican los mismos símbolos que en 5).

En toma 10) se observan botellas verdes, logotipos y nombre de Pilsen Callao en segundo término en la mesa de Montana, y en tercer término en el caso de las otras mesas.

Prominencia

El cliente o consumidor conoce la calidad ofrecida por Pilsen Callao en los sectores populares.

Imágenes y desempeño

Las expectativas y la satisfacción del deseo de unir a los amigos y familia se cumple en la escena propuesta en Django.

Juicios y sentimientos

No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Pilsen Callao en la película: “En la primera película no sé, ya que no participé en la primera. Pero en la segunda y la tercera en lo absoluto, ellos no querían que su marca se viera involucrada con delincuentes. Pero ya teníamos las chelas así que las pusimos. Hay una toma que fue la que quedó en la que se ve más Pilsen, se doblaron. Es más, pensamos en borrarlo, pero al final lo dejamos así nomás. En la tercera sí se creó una chela que se llama Callao, una chela inventada.”

b. Discurso de marca emplazada

Sostiene Aldo Salvini, director y guionista de *Django: sangre de mi sangre* sobre el discurso de la marca Rustica en la cinta: “En el Callao, todo el mundo chupa Pilsen, no chupan Cristal ni cagando. No hubo ningún acercamiento, se la llevaron gratis”.

c. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Pilsen Callao percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “La cerveza es un tema bien complicado y siempre que dicto clases y que discutimos sobre tema de cerveza llegamos a algunas conclusiones, pero sin llegar a ponernos todos de acuerdo. En nuestra cultura, la cerveza es un tema bien sociocultural. La pregunta sería, ¿cómo tú sabes a qué público te diriges cuando muestras una cerveza? Al principio, te dirigías al público de los hombres, porque salían unas figuras de chicas calatas, pero eso después lo sacaron. Entonces, las marcas comenzaron a voltear un poco a la idea de que las mujeres también toman cerveza, y sacaron Quara, que es la cerveza para la mujer. Quara no duró nada y después que fracasó recién salió una investigación de mercado en la que las mujeres decían que por qué ellas tenían que tomar una cerveza frutada si a las mujeres también le gustaba el sabor de una

cerveza, ya sea Pilsen, Cristal o Cusqueña. Por eso, siempre que entra una cerveza al mercado, culturalmente fracasa, porque nosotros ya tenemos ese cariño por Pilsen que es una *lovemark*, hay una lealtad hacia la marca.”

d. Valor de marca emplazada

Refiere el publicista Jhonnattan Arriola sobre el valor de marca de Pilsen Callao en *Django: sangre de mi sangre*: “Ninguno. Ni siquiera en esa escena hay amistad. Cero (sobre los valores que transmitiría Pilsen Callao en esta escena).”

Triangulación de resultados

El director Aldo Salvini refiere que no existió ningún acuerdo para el emplazamiento de Pilsen Callao en *Django: sangre de mi sangre*. La presencia de dicha bebida alcohólica se debió exclusivamente a una cuestión narrativa, el de querer situar el espacio de las acciones en el Callao y dar por sentado que la bebida preferida por la población chalaca es Pilsen Callao. En tal sentido, el presente emplazamiento de marca se encuentra catalogada como Prop Placement.

A continuación, se revisarán algunos detalles que justifican la presencia de Pilsen Callao como parte de la narrativa cinematográfica de la película. La escena de emplazamiento se produce como parte del planteamiento de la trama y como una escena de presentación de algunos de los personajes que aparecen en *Django: sangre de mi sangre*. Sin embargo, como marca siempre va enlazada con la presencia del personaje principal Django durante toda la saga cinematográfica. En la Escena 14, Pilsen Callao sirve a Django como parte de rol sujeto-objeto, pues Django utiliza la bebida alcohólica para buscar una reconciliación con su hijo mayor, Montana.

A nivel semiológico, el emplazamiento de Pilsen Callao representa un signo, un cualisigno y un rhema porque los atributos y cualidades de la marca emplazada son tangibles y visibles al espectador, y cuenta con una participación activa con los personajes de Django y Montana. En esa línea, la presencia de Pilsen Callao como emplazamiento tiene justificación a nivel de *storytelling*, pues se transforma en objeto deseado y coadyuante, es decir, actúa dentro del plano actancial del desarrollo de la escena. Sostiene Rodrigo Llontop que Pilsen Callao encuentra sentido dentro de la narrativa propuesta en tanto es una *lovemark* peruana y con

fuerte arraigo con la cultura del Callao. Sin embargo, para el especialista Jhonnattan Arriola a pesar de estos justificantes, no hay valor alguno que trascienda para el espectador.

3.2.5. Marca emplazada: Barranko Muay Thai

Escena 15: Salvador enfrenta a un oponente en un ring de boxeo mientras es observado a la distancia por Django. La presencia de su padre provoca que Salvador se muestre más violento en la lucha. La marca Barranko Muay Thai presenta tres emplazamientos visuales a través de la presencia de su logotipo pintado en las paredes del establecimiento.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Barranko Muay Thai
Categoría	Gimnasios y centros deportivos
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Primer nudo.
-------------------	--------------

Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: Django se presenta en el gimnasio para presenciar la pelea de Salvador.
Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de igualdad: las tomas empleadas representan el mismo tiempo que la acción real.</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: un ring de boxeo en medio de un enorme gimnasio. Hay dos luchadores y un juez de boxeo. Debajo de la tarima se congregan muchas personas en actitud expectante.</p> <p>Campo en off: no se advierte en qué lugar se encuentra ubicado el gimnasio. No obstante, la salida de Django de dicho espacio revela que Barrank Muay Thai es más grande de lo que se observa en pantalla.</p>
Rol del personaje	<p>Django es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Django es un personaje autónomo, pues decide ir hasta el gimnasio para presenciar la pelea de su hijo Salvador. - Personaje ilustrativo: Django está basado en el personaje Oswaldo Gonzáles Morales, célebre asaltante de bancos de la década de 1980. - Eje sujeto-objeto: Django llega hasta el gimnasio para que Salvador se dé cuenta que él lo apoyará en todo momento.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Django, Montana, Salvador y oponente (primer término); espectadores fuera de la tarima y árbitros (segundo término); paredes azules y demás espacios de gimnasio (tercer término). - Luz: suave, producto de la luz que deja traslucir parte del techo. - Color: saturados por la escasa luz que se observa en el ambiente. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el centro de recreación. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.

- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros	<p>Diálogos: voz del árbitro para iniciar y parar la pelea.</p> <p>Música: de foso, no procede de ninguna fuente sonora en el gimnasio.</p> <p>Efectos de sonido: golpes, murmullos y gritos de espectadores como sonidos de ambiente.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Medio conjunto / normal / seguimiento 2) Conjunto / picado / paneo 3) Medio conjunto / normal / seguimiento 4) Primer plano / normal / fijo 5) Primerísimo primer plano / normal / paneo 6) Detalle / normal / fijo 7) Primer plano / normal / fijo 8) Primer plano / picado / paneo 9) Primer plano / picado / seguimiento 10) Primer plano / cenital / fijo 11) Medio conjunto / normal / seguimiento 12) Detalle / normal / fijo 13) Primerísimo primer plano / normal / seguimiento 14) Primerísimo primer plano / normal / seguimiento 15) Busto / normal / seguimiento 16) Busto / cenital / fijo 17) Busto / picado / fijo 18) Entero conjunto / normal / fijo 19) Medio conjunto / normal / seguimiento 20) Entero conjunto / normal / fijo 21) Americano / picado / fijo 22) Americano / normal / fijo 23) Medio conjunto / normal / fijo 24) Medio conjunto / contrapicado / fijo 25) Detalle / normal / fijo 26) Medio / picado / fijo 27) Primer plano / normal / seguimiento 28) General / picado / fijo 29) Primerísimo primer plano / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: el logotipo de Barranko Muay Thai se ubica detrás del escenario donde Salvador y su oponente se enfrentan.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el índice de los servicios ofrecidos por Barranko Muay Thai para dejar en evidencia que se trata de un local de entrenamiento deportivo. En esa línea, la presencia de Barranko Muay Thai representa un sinsigno, debido a</p>

que la presencia de la marca es exclusivamente perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten asociar directamente la marca emplazada con el espacio donde se desarrollan las acciones.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No se desarrolla un <i>storytelling</i> para Barranko Muay Thai debido a que su emplazamiento es simbólico.
Identidad de marca percibida	Físico: paredes azules y blancas, logotipo y cuerdas del rectángulo con los mismos colores característicos de Barranko Muay Thai. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 1) se observan el logotipo con el nombre y los colores que identifican a Barranko Muay Thai en segundo término. En toma 3) se identifican los mismos símbolos que en 1). En toma 18) se identifican los mismos símbolos que en 1). En toma 27) se identifican los mismos símbolos que en 1). En toma 29) se identifica el logotipo y los colores de Barranko Muay Thai, sin embargo, la denominación no queda en evidencia debido a la escasa profundidad de campo de la toma.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Barranko Muay Thai en la película: “Sí, solamente

por espacio, eso estaba en el guion que él estaba metido en el mundo del box, entonces necesitábamos un lugar para que el chico boxee. Yo quería que sea en La Bombonera y al final no se pudo ahí, pero yo quería que sea en La Bombonera porque ahí había grabado una serie y es bien bacán el espacio, pero no se pudo. Entonces, se buscó y encontraron este lugar en Barranco y ya que salga simplemente su logo de fondo y ya. Pero es parte de la historia, era parte del guion.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Barranco Muay Thai percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “Para nosotros hacer un emplazamiento de marca lo que tenemos que plantearnos es un plan de marketing, y dentro de él tenemos que tener un segmento, tenemos que tener objetivos, tenemos que tener metas, y al final métricas. Y aquí lo que se hace es un emplazamiento más chicha. ‘Oye, necesitamos que el hijo de Django practique artes marciales, ¿dónde conseguimos un ring? No sé, vayamos al IPD’, y vas al IPD y te dicen que no, entonces por ahí alguien de producción dice ‘yo entreno en Barranco Muay Thai, voy a conversar con mi profe, profe, estamos filmando una película de Django y necesitamos un ring, ¿qué te parece si hacemos la escena y ponemos el banner ahí’. Entonces, es algo bien chicha, bien a la champa.”

c. Valor de marca emplazada

Refiere el publicista Jhonnattan Arriola sobre el valor de marca de Barranco Muay Thai en *Django: sangre de mi sangre*: “No, nada. Creo que ha pasado desapercibido totalmente. Simplemente es una locación, pudo haber sido otra.”

Agrega el publicista Rodrigo Llontop en el mismo sentido: “Es diferente si tú haces una película sobre un peleador famoso de la UFC, y este peleador sale entrenando en las instalaciones de la American Top Team. Ahí es diferente, porque dices, ‘ah mira, este pata que es campeón mundial de UFC entrena en el American Top Team’. Ahí sí generas una conexión con la marca. Ahí sí porque el personaje es relevante. Pero aquí no, porque el personaje es un chibolo al que ves tirando un par de combos y está de fondo Barranco Muay Thai, por ahí alguien dirá ‘qué chévere, yo tengo un pata que entrena ahí’, pero de ahí que salgas del cine y digas

‘oye, voy a ir a buscar Barranko Muay Thai para matricularme’ no lo veo por ahí. No creo que conecté de manera emocional.”

Triangulación de resultados

Ado Salvini planteó en el guion que Salvador, el hijo menor de Django, sea boxeador. En tal sentido, una de las locaciones a utilizarse sería un ring de boxeo, para lo cual se tenía previsto La Bombonera del IPD, sin embargo, por cuestiones logísticas dicha locación no se pudo conseguir. Ya que, en el guion la escena del encuentro pugilístico de Salvador ya estaba escrita se optó por buscar otra locación similar, hasta que la producción dio con Barranko Muay Thai. El emplazamiento se concretó únicamente con la cesión del espacio para la Escena 15.

Dicho emplazamiento se ejecuta en el primer nudo de la trama como parte de una escena de acción en la que el personaje principal de la saga, Django, llega a presenciar la lucha de Salvador, provocando indirectamente la furia de éste y que se haga inmediatamente con la victoria. Aquí Django sigue el rol actancial de sujeto-objeto, pues con su presencia en el gimnasio busca generar en Salvador la sensación de que él siempre estará con su hijo. A nivel de análisis semiológico, el emplazamiento de Barranko Muay Thai resulta ser un índice, sinsigno y dicente, toda vez que la presencia de dicha marca no es netamente referencial, sino que se observan las cualidades de la misma. Más allá de esta escena en particular, no hay desarrollo de *storytelling* para Barranko Muay Thai a lo largo de la película.

En cuanto a identidad de marca, Barranko Muay Thai destaca por el físico que proyecta hacia el espectador. A través de cinco tomas en la Escena 15 de análisis se logran observar los símbolos identificadores de la marca, siempre en segundo término que, por el movimiento de Salvador, su antagonista en la lucha y la del propio Django quedan ciertamente desapercibidos para el espectador. No obstante, también se muestran detalles de los espacios con los que cuenta dicho gimnasio para el entrenamiento físico. También destaca por la autoimagen proyectada, toda vez que parece ser un espacio en el que los visitantes disfrutan de hacer deportes físicos de contacto. No obstante lo observado en el análisis de contenido, el publicista Rodrigo Llontop enfatiza que así como pudo utilizarse Barranko Muay Thai pudo utilizarse cualquier otro gimnasio, por lo que la identidad

de marca queda relegada a la utilidad del espacio como tal dentro del relato cinematográfico.

En cuanto al análisis de valor de marca, no se halló valor alguno para Barranko Muay Thai como parte de la narrativa de esta escena. El especialista Jhonnattan Arriola corrobora lo obtenido señalando que no hay valor percibido de dicha marca ya que pasa totalmente inadvertida. Llontop, por su parte, añade que solo en el caso que se hubiera introducido un personaje con prominencia como parte de la escena, como un luchador conocido de UFC o del boxeo, Barranko Muay Thai habría transmitido parte de su valor, pero al tratarse de un personaje secundario quien se entrena en dicho gimnasio no promueve de ninguna forma algún valor hacia el espectador.

3.2.6. Marca emplazada: Fortuna Casino

Escena 16: Django y Melissa ingresan a un casino, apuntan sus armas contra los pocos clientes de la casina, para posteriormente robar el dinero de la caja del establecimiento. Intencionalmente Django deja ver su rostro ante las cámaras de seguridad del casino. Fortuna Casino tiene dos emplazamientos visuales, uno por medio de un letrero sobre el fondo de la caja del lugar y el segundo, en una pegatina con el logotipo y colores de la marca sobre el vidrio que separa la caja de la sala de juegos.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Fortuna Casino
Categoría	Tragamonedas y casinos
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Segundo nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: Django con Melissa roban un casino para obtener fondos y sacar a Montana de la cárcel.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: se emplean elipsis para reducir el tiempo total de las tomas empleadas. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: un gran espacio con máquinas trabajadoras, clientes, trabajadores y un espacio reservado a la caja. También hay cámaras de seguridad y sillas para reuniones. Campo en off: Melissa y Django escapan a través de una puerta. Ello advierte el espectador que se trata de un robo en un casino a plena luz del día, aunque no se puede advertir la ubicación exacta ni la cantidad total de personas en dicho local.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none">- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.- Personaje activo: Django es un personaje autónomo, pues decide robar un casino para obtener dinero y sacar a su hijo Montana de la cárcel.- Personaje imitativo: Django está basado en el personaje Oswaldo Gonzáles Morales, célebre asaltante de bancos de la década de 1980.

- Eje sujeto-objeto: Django llega hasta el casino para robar el dinero que necesita para extorsionar a la seguridad del penal donde está Montana.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Punto: ubicado en la cámara que ha registrado el robo de Django y Melissa.
- Término: Django, Melissa y cajero (primer término); símbolos del casino, anfitriona y clientes (segundo término); máquinas tragamonedas y sillas (tercer término).
- Luz: dura, provocada por el resplandor de las luces de los tragamonedas.
- Color: saturados y matizados por ser luces artificiales.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar el casino.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: amenazas de Django y Melissa a empleados y clientes del casino.

Música: de foso, no procede de ninguna fuente sonora en el casino.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente como gritos, golpes sobre la mesa, murmullos.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Detalle / normal / fijo
- 2) Busto / normal / fijo
- 3) Primer plano / normal / fijo
- 4) Primer plano / normal / fijo
- 5) Primer plano / normal / fijo
- 6) Busto / normal / fijo
- 7) Primer plano / normal / seguimiento
- 8) Primerísimo primer plano / picado / fijo
- 9) Medio conjunto / normal / fijo
- 10) Detalle / normal / tilt up
- 11) Entero / normal / seguimiento
- 12) Detalle / contrapicado / fijo
- 13) General / picado / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: el personaje principal, Django, no interactúa con la marca emplazada.

	Visual: El logotipo de Casino Fortuna aparece en el espacio de la caja en la que ingresa Django a robar.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo de Casino Fortuna para indicar el lugar del robo. En esa línea, la presencia de Casino Fortuna representa un legisigno, debido a que la presencia de la marca es convencional, además de un argumento, ya que los elementos de la marca presentes necesitan ser conocidos para relacionarlo con las cualidades ofrecidas en la siguiente escena.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No se desarrolla un <i>storytelling</i> para Casino Fortuna debido a que su emplazamiento es simbólico.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo con colores dorados, azules y rojos en diversas partes del local de entretenimiento. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 9) se observa el logotipo de Fortuna Casino, pero no el nombre en su integridad en segundo término. En toma 11) se identifica el logotipo con la denominación completa y los colores característicos de Fortuna Casino en primer término.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Fortuna Casino en la película: “Eso también estaba en el guion, entonces había que buscar un casino que estuviera dispuesto a que le

roben. Pero, no hubo problema. El único problema era la hora, porque teníamos que ir en la mañana, porque eso está abierto todo el día. A veces, las marcas piden que se vea el logo de fondo, creo que acá se veía porque estaba justo ahí y no porque lo hayan exigido... Mastercard aparece porque justo estaba ahí... y ya son marcas que las pones nomás que son parte del fondo de Lima.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Fortuna Casino percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “Pero, es lo mismo, porque ha podido ser Fortuna Casino como Juancito Palace Casino. O sea, el casino que atracó, pusieron el nombre ahí y listo.”

La misma opinión la comparte el publicista Jhonnattan Arriola al sostener: “Sí, es similar al caso anterior, no hay reforzamiento alguno de la marca.”

Triángulación de resultados

De forma similar a la Escena 15, el guion contempló la necesidad de un casino que fuera asaltado por Django y Melissa, por lo que la producción estuvo en la búsqueda de un espacio para su realización. La locación obtenida fue el Fortuna Casino con quien se estableció un emplazamiento no remunerativo, cuya única consideración era que aparecieran los símbolos identificadores de la marca a cambio del préstamo de la locación en la hora de más baja asistencia al establecimiento.

El emplazamiento se observa en el segundo nudo de la trama como parte de una escena de acción en la que el personaje principal, Django, y su colaboradora Melissa ingresan a robar a un casino para obtener los fondos para sacar de la cárcel a Montana (eje sujeto-objeto). A nivel semiológico, Fortuna Casino aparece como símbolo, legisigno y argumento, toda vez que su asociación con el relato narrado pasa a ser netamente referencial y convencional. Tampoco existe desarrollo de *storytelling* para la marca a lo largo del filme.

En lo referente a identidad de marca, por lo único que destaca Fortuna Casino es a nivel de físico, ya que muestra sus símbolos identificadores de marca en dos tomas concretas: un plano medio conjunto y ángulo normal de Django y el cajero, y un plano entero y ángulo normal de Django escapando de la escena del

crimen. No obstante, no se muestra mayor desarrollo de la identidad en la Escena 16, como tampoco de algún valor de marca. Esto es refrendado por los dos especialistas consultados, Rodrigo Llontop y Jhonnattan Arriola, quienes sostienen que, así como se pudo utilizar Fortuna Casino se pudo utilizar cualquier otro casino o tragamonedas porque no hay mayor desarrollo de la marca como tal dentro del relato cinematográfico.

3.2.7. Marca emplazada: Civa

Escena 17: Django se escapa de la policía tras asaltar un casino, y utiliza el paso circunstancial de un bus como un obstáculo para los policías. Logra escapar, pero en su trayecto es interceptado por dos delincuentes en motocicleta, quienes le disparan y le roban el dinero. La marca Civa tiene tres emplazamientos visuales, todos ellos a través del logotipo y colores característicos de Civa en el bus interprovincial que obstaculiza el paso de los policías.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Civa
Categoría	Medios de transporte
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Segundo nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: Django huye de la policía a través de diversas calles de Lima, y usa un bus de Civa como barrera.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: se emplean varias elipsis para reducir el tiempo de la escena en conjunto Frecuencia de representación: los hechos se muestran en dos ocasiones en la película.
Espacio dramático	Campo fílmico: diversas calles de Lima, el auto antiguo de Django y un auto moderno de los policías, un bus de Civa que se cruza en el camino. Campo en off: por la diversidad de escenarios en exteriores que se utilizan se logra distinguir que la ubicación es la ciudad de Lima.
Rol del personaje	Django es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none">- Personaje redondo: Django muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.- Personaje activo: Django es un personaje modificador, pues intencionalmente inicia una persecución para ser capturado e ir a la cárcel junto a su hijo Montana.- Personaje imitativo: el personaje de Django está basado en el célebre asaltante de bancos de la década de los ochentas, Orlando Gonzáles Morales.- Eje sujeto-objeto: Django busca ser capturado por la Policía y llevado a la cárcel, pero antes desea dejar el dinero de su hurto en las manos de su amigo Saxon.
Elementos visuales	Elementos morfológicos: <ul style="list-style-type: none">- Término: Django, Saxon, Maco (primer término); bus interprovincial (segundo término); calles de Lima y otros autos (tercer término).- Luz: dura, provocada por la luz solar durante el día- Color: brillantes por la luz solar.- Superposición: se utilizan diversas tomas para representar a la ciudad de Lima. Elementos dinámicos:

- Ritmo: cada toma empleada cambia de plano, ángulo y de movimientos para dar ritmo a la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros Música: de foso, no procede de ninguna fuente sonora en las calles de Lima.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente como sonidos de motores, neumáticos contra el asfalto, sonido de motocicletas e impactos de bala.

Composición de elementos Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Detalle / normal / tilt up
- 2) General / picado / fijo
- 3) General / picado / fijo
- 4) Detalle / gusano / seguimiento
- 5) General / normal / paneo
- 6) General / picado / fijo
- 7) Detalle / picado / fijo
- 8) Primerísimo primer plano / normal / tilt up
- 9) Detalle / picado / fijo
- 10) Detalle / normal / fijo
- 11) General / normal / seguimiento
- 12) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 13) General / normal / fijo
- 14) General / normal / travelling lateral
- 15) Busto / normal / seguimiento
- 16) General / normal / seguimiento
- 17) Busto / normal / paneo
- 18) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 19) General / normal / fijo
- 20) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 21) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 22) General / normal / fijo
- 23) Detalle / normal / seguimiento
- 24) Busto / normal / fijo
- 25) General / normal / fijo
- 26) General / normal / fijo
- 27) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 28) Detalle / picado / fijo
- 29) Primer plano / picado / fijo
- 30) General / normal / fijo
- 31) General / normal / fijo
- 32) Primer plano / normal / fijo
- 33) General / normal / fijo
- 34) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 35) General / normal / fijo
- 36) Detalle / picado / fijo
- 37) General / normal / fijo
- 38) General / normal / fijo
- 39) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 40) Detalle / picado / fijo
- 41) General / normal / fijo
- 42) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 43) General / normal / travelling lateral
- 44) General / normal / fijo

45) General / cenital / zoom in
46) Medio / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: el personaje principal, Django, interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa bus con logotipo, colores y denominación de Civa cuando Django busca escapar de los policías.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano semiológico: el bus de Civa actúa como índice en la escena debido a su presencia como medio de transporte en la escena, es un cualisigno porque se asocia con una cualidad determinada y un dicente, ya que existe una presencia real del servicio ofrecido por la empresa.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>No se desarrolla un <i>storytelling</i> para Civa, debido a que solo se ubica en un plano simbólico.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: logotipo con colores azul, magenta y rosado, y nombre completo sobre los buses interprovinciales que identifican a la empresa de transportes Civa.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: no hallado</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: no hallado.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	<p>En toma 37) se observa logotipo, colores y nombre característicos de Civa en segundo término, mientras llega Django en su auto.</p> <p>En toma 43) se observa logotipo, colores y nombre característicos de Civa en segundo término, cuando Django logra escaparse.</p> <p>En toma 46) se observa logotipo, colores y nombre característicos de Civa en segundo término, cuando Maco se baja del auto para pedir al conductor del bus que se mueva del camino.</p>
Prominencia	<p>Los turistas y viajeros emplean Civa por ofrecer vehículos seguros para el complicado tránsito vehicular peruano.</p>
Imágenes y desempeño	<p>No identificados</p>

Juicios y sentimientos No identificados.

Resonancia No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Civa en la película: “Sí, Civa es uno de los capitalistas fuertes de esta película. Civa puso plata y querían ver su marca como es lógico y se escribió esta escena de la persecución donde este bus le cierra la calle a Maco que es lo que hace que cambie un poco la historia. Maco no puede perseguir a Django, pero hace que estos dos delincuentes lo abaleen. El bus sí cumple esa función.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Civa percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “¿Por qué crees que una marca invierte su plata en publicidad? Porque, al fin y al cabo, esto es publicidad. ¿Por qué yo te voy a pagar a ti como productor o director de la película para que mi marca salga de tal o cual manera? ¿Solo para tener presencia de marca? ¿O tengo objetivos más interesantes? Aquí hay una persecución y aparece el bus de Civa, han puesto el bus más bonito, el de dos pisos, pero ¿cuál habrá sido la finalidad de la marca al momento de la negociación? Yo te voy a pagar, pero ¿para qué? Ah, va a haber una persecución y en eso se va a cruzar un bus y queremos que sea Civa, pero ¿qué gana la marca con eso? Es presencia de la marca bien furtiva porque ni siquiera hay una imagen de más de tres segundos, es simplemente que te cruce el bus y todo el mundo que lo está siguiendo nadie está viendo la marca, porque si lo sigues con *eye trackers*, todo el mundo está viendo el carro tratando de escapar.”

Por su parte, el publicista Jhonnattan Arriola indica: “Bueno, refleja la realidad, pone el tráfico hasta en las películas. Mira, he trabajado con la marca Iveco, una línea de camiones europeos de gran renombre, y una vez cuando se estrenó Batman vs. Superman estaban superemocionados porque iba a salir en la

película un camión Iveco. Entonces, sale y lo destruyen. Incluso, hicieron una invitación a todos los que iban a ir al cine para que vean esa parte. Y la pregunta es ¿qué de bueno tiene ir al cine para ver cómo destruyen un camión de tu marca. Salió, sí pues, ¿qué va a pasar? ¿La gente va a decir ‘yo quiero un camión inmediatamente’ ¿Va a recordar que el camión que destruyeron en la película era Iveco? Tampoco. En el caso de Civa juega a un reflejo. ¿Qué pasa? En la vida real, es muy probable que estés persiguiendo a alguien y se te meta un camión Civa. Tiene sentido. Es creíble. Eso es.”

c. **Valor de marca emplazada**

Refiere el publicista Jhonnattan Arriola sobre el valor de marca de Civa en *Django: sangre de mi sangre*: “No hay ningún valor, no hay ningún mensaje. La gente no va a usar Civa más que otros, no va a generar nada. Lo único es que la marca va a estar contenta por salir en la foto, porque psicológicamente, vamos todos queremos salir en la foto. Todos ganaron. Pero, no es que eso va a cambiar la historia de Civa.”

Triangulación de resultados

El emplazamiento de Civa fue motivado por fines económicos como señala el director Aldo Salvini en la entrevista en profundidad. Para tal fin, se escribió una escena en la que un bus de Civa se convierta en un elemento que permitiera el objetivo de *Django, el personaje principal de Django: sangre de mi sangre*.

En la Escena 17 de nuestro análisis, se observa el emplazamiento de Civa como parte del segundo nudo de la trama y en una escena de acción, en la que se muestra a Django escapando de Maco y el resto de policías utilizando un auto (eje sujeto-objeto). El emplazamiento de Civa representa un índice, un cualisigno y un dicente a nivel de análisis semiológico, ya que el bus de Civa aparece en escena, aunque su participación es netamente en el plano narrativo y no existe un desarrollo de *storytelling* para la marca como tal. A pesar de lo obtenido en el análisis de contenido, en la entrevista en profundidad a Aldo Salvini, el director señala que la presencia del bus de Civa es trascendental para el transcurso del relato.

A nivel de identidad de marca, solo se halló como referencia el físico de la marca, a través del emplazamiento en tres tomas en las que se observan los

símbolos identificadores de la marca, así como el servicio ofrecido (un bus lujoso de transporte interprovincial). En dos de las tomas, el bus aparece en toma general y ángulo normal, mientras que una tercera en plano medio de Maco, el policía que realiza la persecución contra Django. A pesar de estar en segundo término, por los colores y las dimensiones del bus, su presencia en el emplazamiento resulta de rápida identificación para el espectador. Para el publicista Rodrigo Llontop, en cambio, la identidad de marca pasa desapercibida pues, aunque la marca puso a su bus más lujoso como parte del emplazamiento, el ritmo de la escena es tan rápido que no puede ser leída a tiempo por el espectador. En cambio, para el también publicista Jhonnattan Arriola su presencia sí está justificada ya que, como parte del tránsito limeño, resulta posible que un bus interprovincial efectivamente corte el paso temporalmente.

No obstante, Arriola añade que el emplazamiento de la Escena 17 no expresa ningún valor de marca, que su presencia se resume a nivel de identidad, de reflejar cuál es el giro de negocio de Civa, pero no genera sensaciones o sentimientos hacia la marca. Ello se corrobora a través del análisis de contenido de dicha escena al establecerse la prominencia como único valor destacable dentro de dicho emplazamiento, ello en el sentido que la marca Civa es reconocida como una de las líderes en el transporte interprovincial y, también, por ofrecer vehículos seguros incluso en circunstancias complicadas como las mostradas en esta escena.

3.2.8. **Marca emplazada: Latina TV**

Escena 18: Montana junto a Marquina se enteran del atentado sufrido por Django por dos delincuentes mientras ven la televisión en la cárcel donde se encuentran reclusos. Marquina le indica a Montana que su padre Django se repondrá del todo en el hospital. Latina tiene un emplazamiento visual y uno sonoro. El primero se produce cuando el logotipo y colores de Latina TV sale en la pantalla de TV, mientras que el sonoro se da cuando se escucha de fondo la acostumbrada pista musical que acompaña el noticiero principal de Latina TV.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: sangre de mi sangre</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2018
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Latina TV
Categoría	Medios de comunicación
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Segundo nudo .
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Descripción: Montana y Marquina se enteran del accidente de Django a través de una TV instalada en la cárcel.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las tomas emplean el mismo tiempo que las acciones reales. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático	<p>Campo fílmico: una habitación amplia y oscura, con algunos muebles y colgadores de ropa. También, se observa una TV enorme y algunos transexuales caminando en el lugar.</p> <p>Campo en off: no se observan detalles más allá de la habitación. El ambiente oscuro y mal arreglado demuestra que se trata de un lugar donde se junta el lumpen.</p>
Rol del personaje	<p>Montana es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Montana muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Montana es un personaje autónomo, pues muestra interés en lo que le haya pasado a Django pese a estar peleado con él. - Personaje independiente: Montana es un personaje que realiza acciones negativas, no por convicción, sino por resentimiento ante el olvido de su padre durante su niñez. - Eje destinador-destinatario: la TV actúa como destinador ya que brinda información relevante hacia el destinatario, en este caso, Montana y Marquina sobre el estado de Django.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: Montana, Marquina y TV encendida (primer término); transexuales, guardaespaldas (segundo término); pasadizo iluminado (tercer término). - Luz: dura, provocada por la luz de un par de focos incandescentes instalados en el espacio. - Color: saturados y matizados por ser luces artificiales. - Escorzo: solo se observa parte de la habitación. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: mensaje consolador de Marquina a Montana.</p> <p>Efectos de sonido: sonidos de ambiente como pasos y sonido <i>on the air</i>, procedente de la TV encendida.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Plano secuencia de la habitación de Marquina en la cárcel.

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca Pasivo: el personaje Montana interactúa con la marca emplazada.

	<p>Visual: se observa logotipo con colores característicos del noticiero de Latina TV en el receptor de la habitación de Marquina.</p> <p>Verbal: jingle identificador de Latina TV y narradora de noticia que menciona la crítica situación de salud de Django tras el accidente.</p>
Plano de análisis narrativo	Plano actancial: Latina TV sirve como coadyuvante para Montana para conocer si Django se encuentra en buen estado de salud tras su accidente vehicular.
Nivel de desarrollo de storytelling	<p>Tipo de relato: el emplazamiento se encuentra dentro del relato de tipo clásico.</p> <p>Deseos y necesidades: a través de Latina TV, Montana logra colmar su necesidad de conocer el estado de salud de su padre.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: logotipo con colores azul y turquesa en la pantalla de TV así como un <i>jingle</i> de fácil reconocimiento por parte del espectador peruano.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p> <p>Relación: el cliente o consumidor se siente seguro de la información que recibe de Latina TV.</p> <p>Reflejo: no hallado.</p> <p>Autoimagen: no hallado.</p>
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 1) se identifica logotipo, colores y fonotipo característicos de Latina TV en primer término mientras Montana y Marquina están viendo la TV.
Prominencia	Los espectadores confían en la veracidad de las noticias emitidas en el noticiero de Latina TV.
Imágenes y desempeño	En entornos donde es complicado obtener información, el espectador se siente satisfecho por la información obtenida a través de Latina TV.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, sangre de mi sangre* sobre la inclusión de la marca Latina TV en la película: “Sí. No sé si ellos accedieron a una retribución económica o algún tipo de canje para dar publicidad después en la radio, igual que Frecuencia Latina que aparece con la periodista que da la noticia de Django. En esa escena ya se sabía que había la posibilidad de entrar con algún canal o alguna radio, entonces se les ofrece, ‘mira, ahí podría entrar tu marca en alguna parte’. Ellos aceptaron y lo que te dan es la publicidad en su canal, igual que la radio. Pero no te ponen plata. (...) ¿Con la cárcel? Para nada, es más la chica que aparece ahí es de Frecuencia Latina y la fuimos a grabar... perdón, ellos la grabaron y nos mandaron el material.”

Añade el productor general Gustavo Sánchez sobre este emplazamiento: “Latina compró los derechos de la película para televisión abierta. Entonces, ya que había comprado los derechos, y como eso también se pone en posproducción, le pusimos también que sea un noticiero de Latina ya que había comprado esos derechos antes de que se lanzara comercialmente. Nosotros en posproducción le metimos el cintillo, y a la chica la grabamos en el canal, algo hicimos. Estaba previsto que ellos miraran la televisión, un noticiero, lo que pasa es que, si acordábamos la venta con el Canal 4, hubiera salido el Canal 4, solo faltaba que coloques la marca del canal al que lo vendas.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Latina TV percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “Pero, aquí habría que ver si hizo bien su trabajo producción de la película. Creo que esto a mediados de los 90, quince años después que sale Django, y en esa época todavía no se llamaba Latina, Latina es desde el 2010 para arriba. Ahí se han equivocado.”

Por su parte, el publicista Jhonnattan Arriola indica: “Bueno, acá podemos decir que es un canal referente. Digamos que éste podría ser un ejemplo positivo, cumple su función, pero es igual que en Correo, ¿dónde te informas? Por un canal de televisión, puede ser cualquiera, pero sí es una publicidad efectiva. No es que

la gente va a querer más a Latina, pero sí tiene sentido para la marca, y eso hace que la gente lo asocie. OK, noticias, ¿dónde? Latina, chévere. No sé si llegará el punto de asociar Latina con el hecho de estar en todos lados, lo que pasa es lo mismo que cuando ves una pela de cualquier parte del mundo, sale un noticiero, y no siempre son noticieros verdaderos. Entonces, no te das mucha cuenta, no es que te pones a pensar, 'ah, mira, ese es el noticiero que yo veo todas las mañanas'. Simplemente lo asocias porque es parte de la realidad, del universo del que forma parte la película. La película está en un universo contemporáneo, donde está Latina, donde está Capital, si la película estuviese centrada en un universo de hace sesenta años, pues tendrían que salir los canales de hace sesenta años.”

c. **Valor de marca emplazada**

Refiere el publicista Rodrigo Llontop sobre el valor de marca de Latina TV en *Django: sangre de mi sangre*: “No, porque lo que el emplazamiento de marca debería lograr es que tú tengas una conexión emocional con la marca. Y al obtener esa conexión va a lograr que busques y consumas esa marca. Entonces, hay que hilar muy fino para hacer un buen emplazamiento de marca. ‘Oye, tengo esta cerveza irlandesa de mil ochocientos... no a mí solamente dame Corona’, y le dicen ‘te conocemos muy bien, sé que te gusta la Corona’ y saca un cooler repleto de hielo y de Coronas, y Toretto la abre, empieza a tomarla y vemos que la cerveza está heladita. En ese momento, uno no sabe si seguir viendo la tele o ir a la tienda a ir a comprarte una Corona. Esa es la finalidad del emplazamiento de marca, pero uno tan simplón como éste, no sé qué tan bien funcione.”

Triangulación de resultados

El director Aldo Salvini refiere que el emplazamiento de Latina TV se dio a cambio de publicidad dentro de los programas del canal. Sin embargo, como refiere el productor general Gustavo Sánchez, el acuerdo económico se logró tras la compra de los derechos televisivos de la película por parte de Latina TV. La escena ya estaba prevista en el guion y la compra del filme por parte de este canal facilitó la realización del emplazamiento.

La Escena 18 forma parte del segundo nudo nada de la trama y se establece como una escena de descripción, para que tanto Montana (eje destinador-

destinatario), Marquina como el espectador sepan qué sucedió con Django tras ser abatido por unos delincuentes en la escena anterior. Por ende, es una de las escenas que marcan el giro narrativo de *Django: sangre de mi sangre*.

En esta escena, el emplazamiento de Latina TV se ubica como visual y verbal a la vez, lo que genera que, a nivel semiológico, la marca Latina TV esté en un plano actancial en el que su presencia sirve de coadyuvante para que Montana conozca el estado de salud de su padre. Sin la presencia de Latina TV en el emplazamiento, Montana no podría conocer esa información debido a que se encuentra recluido en la cárcel. Sin embargo, más allá de esta escena, no existe desarrollo de *storytelling* para Latina TV.

En cuanto a la identidad de marca, Latina TV destaca por su físico, por los símbolos identificadores de marca que se reconocen a través del emplazamiento, y también por su relación, pues los personajes Montana y Marquina se encuentran seguros de la veracidad de los hechos informados por Latina TV. Para el publicista Jhonnattan Arriola, el emplazamiento de Latina TV adquiere sentido debido a que es un canal de referencia y que su presencia, incluso, dentro de un centro de reclusión es probable como parte del espacio-tiempo del relato.

Se halló en el análisis de contenido como factores de desarrollo de valor de marca tanto prominencia, por ser Latina TV una marca de referencia en noticias e información, como juicios y sentimientos, porque dos de los personajes principales de la historia interactúan con la marca y brindan aprobación sobre el contenido ofrecido por Latina TV. No obstante, el publicista Rodrigo Llontop señala que más allá de su presencia física, no se destaca ningún valor de marca destacable pues ninguno de los personajes participantes en la escena ensayan algún juicio de valor positivo hacia Latina TV.

3.3. Resultados de *Django: en el nombre del hijo*

Sinopsis:

Regreso del icónico Django en una película que pone final a la historia del famoso asaltante de bancos. Salvador, el hijo menor de Django, vive una vida presionado por el recuerdo de su hermano muerto venerado por lo jóvenes de su barrio y la imagen de leyenda de su padre en prisión. La búsqueda de justicia ante

la traición de Magda lo lleva a penetrar en un mundo de corrupción y violencia. Maco, su padre espiritual, quiere evitar que ese mundo lo termine lastimando y busca soluciones impensadas desatándose una serie de hechos que lo llevaran, a él y a Django, por caminos similares en busca de justicia.

Tiempo-espacio:

Refiere Aldo Salvini sobre el tiempo-espacio de *Django: en el nombre del hijo*: “Son dos años después (del tiempo-espacio de *Django: sangre de mi sangre*), no es mucho tiempo. Esta vez es más puerto, porque en la anterior solo hay una toma donde se ve el mar, y es en Miraflores, Rustica. Pero, yo quería que se vea más puerto, por eso se buscó el astillero que estaba en el guion, que es la pelea inicial. Se buscaron sitios que sean cercanos a ese lugar.”

Personajes:

A continuación, se muestran los perfiles de los principales personajes de *Django: en el nombre del hijo* según su director Aldo Salvini:

- **Django:** “Primero, Django es un hombre que no ha matado, en ninguna de las tres películas ha matado a alguien, dentro del mundo delictivo podría ser algo bueno. Pero, lo importante de Django, sobre todo dentro de la 2 y la 3, es que es un tipo como se conoce en el mundo callejero, es un ‘choro plantado’, es un choro que se ha redimido, se ha rehabilitado, quiere reencauzar su vida, pero el pasado lo condena y de alguna manera, todo el daño que hizo le pasa la factura. En ese sentido, es una película moral, por eso es que al final de *Django*, la segunda, él no gana, más bien pierde la libertad y pierde a su hijo. En verdad, Montana estaba muerto, eso de que resucitó en la tercera fue después, él estaba muertazo. Es más, cuando se escribió el guion, porque a mí me dieron un primer guion, donde estaba muerto, lo habían matado, pero se había hablado de que no debía de morir, pero yo sí estaba de acuerdo con la versión de Yashim Bahamonde que sí tenía que morir Montana. Si no tanta vaina en la película para que después su hijo se salve, como que no correspondía con lo que se estaba hablando, de que alguna manera todo se tiene que pagar, que existe un karma y que lo pagas de la peor manera que es perdiendo un hijo. Perdiste la libertad es

cierto, pero perder un hijo es otra cosa. Al final murió, pero cuando salió la idea que querían hacer la tercera, el tipo seguía muerto, hasta que un día hablando con Gustavo dijo 'hay que revivirlo'. Y ahí me senté a pensar en cómo revivirlo, y de ahí salió esta idea de que en verdad le pagó a este personaje que lo asistía y que no estaba muerto en realidad."

- **Tabique D'Oro:** "En el caso de Tabique D'oro, quería diferenciarlo de Marquina, de alguna manera ya no representa este hueco negro que quiere atraer a Django, es simplemente una encarnación de la podredumbre de la sociedad. Por eso, linda un poco con lo fantástico, porque yo no sé si alguien puede ir con un tabique de oro en la nariz, no sé si le pudra o no. Era una idea que tenía desde hace años con la creación de un personaje que tenga esa cosa ahí, y lo puse acá, es parte del género, Django es también de alguna manera una especie de cómic, lo veo un poco en esa onda. Lo puse por eso, y tiene esa cosa de podrida, de pedófilo, trata de blancas, de niños, de lo peor. Si te vas al aeropuerto vas a encontrar un montón de carteles de desaparecidos y todos son menores de edad. Y son carteles de chicos y chicas que se han perdido hace una semana. Quería un poco retratar eso. Estos chicos no se pierden ni se escaparon, alguno se habrá ido por eso, pero la mayoría porque se los roban, ¿dónde estarán? Haciendo pornografía infantil, para venta de órganos, es bien terrible. Quería mostrar esa vaina y quería mostrar cómo un personaje como Magda pudo haber descendido tanto. En la anterior película, ella era una traidora, traicionó el marido. En cambio, en ésta, termina de lo peor, terminó en México metida con este tipo, perdió al hijo."
- **Salvador:** "Sí, éste es un chico que lucha por alejarse de la delincuencia, el otro hermano no luchó por no estar en la delincuencia, la encantó toda esa vaina desde chico. Éste más bien tiene el ejemplo de Maco, que es casi un padre para él, lo quiere emular y Maco tiene ese don de ser un policía honesto en contraposición con su padre que fue un delincuente y que hizo sufrir a la madre. Lo que pasa es que este chico tiene un ADN, tiene esa carga genética que lo llama a la parte delincencial. Por eso, al comienzo sale peleándose, porque es un chico que tiene esa rabia interna, por eso sale en estas peleas clandestinas cobrando parte del billete de las apuestas. Entonces, moralmente está ahí nomás. Tiene ese ímpetu de la juventud, de

la adolescencia, de creerte de que vas a solucionar el problema, de que los otros huevones, luego se da cuenta tras la muerte de Maco o cuando Tabique D'oro lo agarra de rehén, ese chico se hubiera perdido igual que su hermano perdido en las peleas clandestinas o quién sabe dónde. Pero, él tiene esta cuestión que lo salva, que tiene un lado fuerte de querer hacer las cosas bien. Él se siente un líder, quiere ser bacán. Siempre he pensado que él va a ser policía, por eso lo dice al final. Pero eso ya lo tenía claro desde la anterior película, es más, si se hiciera más películas él tiene que ser tomo de investigación.”

- **Melissa:** “Es una bipolar, es una psicópata, porque una persona como en la segunda película revienta a dos huevones con dinamita es porque está mal, no es una buena persona. Ella sabía perfectamente en esta tercera que Django estaba buscando a su nieto, y lo tenía al costado, sin embargo, ella se lo tira a él... es una mujer un poquito amoral, es una mujer a la que no le importa hacer el bien, al final lo hace cuando mata a Tabique D'oro porque ama a Django, no por otra cosa, no le hubiera importado que se lleven al chibolo, que lo vendan en Europa y le saquen los riñones, no le importa. Ella es una psicópata, hasta cierto punto amoral, no inmoral, sino amoral. Es media loca, media rara. En la otra no lo quería contagiar porque estaba con tuberculosis, le entraban los escrúpulos, sin embargo, dinamita a dos huevones, que por más que sean delincuentes y que hayan hecho huevadas, no es para que los dinamite. Es un personaje raro, como para trabajarlo un poco más. Incluso, se ha hablado de hacer una película de la Chica Dinamita, de dónde viene, todo eso.”

Entrevistas en profundidad

Respecto al financiamiento de marcas en *Django: en el nombre del hijo*, el productor Gustavo Sánchez refiere: “Hasta el 2019 (año de estreno de *Django: en el nombre del hijo*) era difícil, pero existían. Se hacía varias cosas con las marcas. El cine peruano había encontrado un espacio de difusión y las marcas lo veían atractivo. Ahora, no sé cómo vendrá la mano de aquí en adelante. Supongo que en lo que dejarán de invertir las marcas será en este tipo de cosas hasta que la economía nuevamente se vuelva a reconstruir. Hasta antes de eso sí había una

buena relación con las marcas, había interés. Como te digo, no solo van a emplazar en la película, hay muchas que se hacen con las marcas, muy chéveres, ahora está todo parado, no sé cómo va a continuar esto. Pero, sí, muchas de las marcas han ayudado a financiar el cine peruano.”

Por otra parte, Sánchez detalló el motivo por el que la cantidad de marcas emplazadas en esta cinta disminuyó con respecto a la precuela del 2018: “La cantidad de gente sí es importante, pero más importante para las marcas es cómo se va asociar tu marca o tu producto con el contenido. No es que a una marca le interese que Django se tome una Coca-Cola, para la marca se está tomando la Coca-Cola un delincuente, es diferente a que se la tome Gianella Neyra desde su casa. Para la marca más que la cantidad de volumen de espectadores es saber cómo su marca va a estar asociada al producto cinematográfico. En algunos otros países eso no importa absolutamente nada. Hay películas americanas donde aparece un asesino tomando una Budweiser y a ellos no les importa eso, pero acá en el Perú sí es más complicado, los jefes de marca de las empresas cuidan mucho cómo se van a ver sus productos, preguntan si no es política la película, si no es de acción, si no hay violencia, hay que eliminar todas esas cosas para que la marca pueda ir.”

3.3.1. Marca emplazada: Sport Boys

Escena 19: Salvador y sus amigos del barrio llegan a una calle desolada del Callao para pintar con *graffiti* el rostro de su hermano Montana sobre una pared. La marca Sport Boys tiene un emplazamiento visual en la pared conexas de la que utilizan Salvador y sus amigos para la pintura.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019

Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Sport Boys
Categoría	Clubes y asociaciones deportivas
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Transición: el personaje Salvador camina por las calles del Callao buscando un lugar para hacer <i>graffitis</i> .
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: mediante elipsis se reducen el número de planos empleados en relación con el tiempo real de la acción. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: calles poco transitadas, vehículos pasando, jóvenes conversando y paredes rosadas en referencia al club Sport Boys. Campo en off: en los planos generales se llega a distinguir que se trata del centro urbano del Callao antiguo.
Rol del personaje	Salvador es el personaje principal que desarrolla la acción. <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Salvador muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Salvador influencia a sus compañeros para realizar un <i>graffiti</i> con la figura de su hermano fallecido. - Personaje independiente: Salvador es un personaje arquetípico que desea vengarse de la ex pareja de su hermano Montana, pero a la vez, quiere su redención.

- Eje ayudante-opositor: la escena nos permite conocer a quienes ayudarán a Salvador en su cometido, sus amigos del barrio en el Callao.

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Punto: centrado en la mano de los graffiteros al pintar la pared.
- Término: Salvador y amigos (primer término); logotipo de Sport Boys y jóvenes en la calle (segundo término), vehículos y calles del Callao (tercer término).
- Luz: suave, procedente de un día nublado en exteriores.
- Color: brillantes debido a la luz exterior.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar esa locación en el Callao.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Salvador con sus amigos.

Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por sonidos de camiones, autos y una caja sobre un auto.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) General / picado / fijo
- 2) Entero conjunto / picado / fijo
- 3) Americano conjunto / picado / paneo
- 4) Entero conjunto / normal / seguimiento
- 5) Medio conjunto / picado / tilt up
- 6) Detalle / normal / fijo
- 7) Detalle / normal / fijo
- 8) Detalle / normal / fijo
- 9) Detalle / normal / fijo
- 10) Detalle / normal / fijo
- 11) Detalle / normal / fijo
- 12) Detalle / normal / fijo
- 13) Detalle / normal / fijo
- 14) Detalle / normal / fijo
- 15) Detalle / normal / fijo
- 16) Entero / normal / zoom out

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	Pasivo: el personaje Salvador no interactúa con la marca emplazada.
	Visual: se observa logotipo de Sport Boys en pared donde amigos de Salvador realizarán graffitis.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo del club Sport Boys a través de un logotipo y colores característicos para dejar en evidencia que la escena transcurre en un barrio populoso del Callo. En esa línea, la presencia de Sport Boys representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con la locación elegida.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Sport Boys.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo de Sport Boys con sus siglas SBA y colores rosado y negro, característicos en la pared, de fácil asociación para el espectador peruano.
	Personalidad: no hallado.
	Cultura: no hallado.
	Relación: no hallado.
	Reflejo: no hallado.
	Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 4) se observa el logotipo con los colores característicos de Boys en segundo término. Se encuentra ubicado en la pared conexas donde Salvador y amigos pintarán la imagen de Montana.
	En toma 16) se observa parte del logotipo y colores característicos de Sport Boys en segundo término, una vez que Salvador y amigos terminaron de pintar la pared conexas.
Prominencia	El cliente o consumidor conoce la relación del club Sport Boys con la cultura popular del Callao.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 20: Se produce una balacera entre dos bandos delincuenciales en medio del secuestro de una menor de edad. Salvador y sus amigos graban la escena del crimen desde lejos. Sport Boys tiene dos emplazamientos visuales, ambos a través de una pintura con su logotipo oficial en una de las paredes de la calle.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Sport Boys
Categoría	Clubes y asociaciones deportivas
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Planteamiento.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: el personaje Salvador presencia un secuestro realizado por Magda y su banda.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.

Duración de igualdad: las tomas empleadas reflejan a cabalidad la duración total de la escena.

Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático

Campo fílmico: calles poco transitadas, vehículos y motos pasando, paredes rosadas en referencia al club Sport Boys.

Campo en off: en los planos generales se llega a distinguir que se trata del centro urbano del Callao antiguo.

Rol del personaje

Salvador es el personaje principal que desarrolla la acción.

- Personaje redondo: Salvador muestra una personalidad compleja a lo largo del filme.
- Personaje activo: Salvador es un personaje autónomo, que decide captar en imágenes el secuestro realizado por Magda.
- Personaje independiente: Salvador es un personaje arquetípico que desea vengarse de la ex pareja de su hermano Montana, pero a la vez, quiere su redención.
- Eje sujeto-objeto: Salvador pretende grabar a Magda para inculparla por delito de secuestro

Elementos visuales

Elementos morfológicos:

- Término: Salvador y amigos (primer término); logotipo de Sport Boys, Magda, niña secuestrada y vehículos (segundo término), calles del Callao (tercer término).
- Luz: dura, generado por las luces de los postes y de los vehículos.
- Color: saturados y matizados por ser luces artificiales.
- Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar esa locación en el Callao.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: sonido directo obtenido del diálogo de Salvador con sus amigos y las amenazas de Magda a la menor secuestrada, gritos.

Música: de foso, ya que se identifica una música que no corresponde a la locación elegida.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por sonidos de autos, impactos de bala, puertas cerrándose.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) General / normal / paneo

- 2) Medio conjunto / normal / fijo
- 3) General / normal / fijo
- 4) Medio conjunto / normal / fijo
- 5) General / normal / paneo
- 6) Medio conjunto / normal / fijo
- 7) General / normal / fijo
- 8) Medio conjunto / normal / seguimiento
- 9) General / normal / paneo
- 10) Medio conjunto / normal / fijo
- 11) Detalle / normal / fijo
- 12) Primer plano / picado / fijo
- 13) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 14) Entero conjunto / normal / paneo
- 15) Busto / normal / paneo
- 16) Busto / normal / fijo
- 17) Primer plano / normal / fijo
- 18) Detalle / picado / fijo
- 19) General / normal / paneo
- 20) Primer plano / normal / fijo
- 21) Detalle / normal / fijo
- 22) Primerísimo primer plano / picado / fijo
- 23) Detalle / normal / fijo
- 24) Medio / normal / paneo
- 25) Busto / normal / paneo
- 26) Busto / normal / paneo
- 27) Medio / normal / seguimiento
- 28) General / normal / fijo
- 29) Medio / normal / fijo
- 30) Busto / normal / fijo
- 31) Americano / normal / fijo
- 32) Busto / normal / fijo.
- 33) Americano / normal / tilt down.
- 34) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 35) Busto / normal / fijo
- 36) Busto / normal / fijo
- 37) Primer plano / normal / fijo
- 38) Primer plano / normal / fijo
- 39) Medio conjunto / normal / seguimiento
- 40) Americano / normal / fijo
- 41) Busto / normal / fijo
- 42) General / normal / fijo
- 43) Detalle / normal / fijo
- 44) Detalle / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca Pasivo: el personaje Salvador no interactúa con la marca emplazada.

Visual: se observa logotipo de Sport Boys en pared donde amigos de Salvador realizaron *graffitis* antes de que empiece la balacera.

Plano de análisis narrativo Plano semiológico: el emplazamiento utiliza el símbolo del club Sport Boys a través de un logotipo y colores característicos para dejar en evidencia que la escena transcurre en un barrio populoso del Callo. En esa línea, la presencia de Sport Boys representa un sinsigno, debido a su carácter perceptual, además de un dicente, ya que los

elementos presentes más los símbolos identificadores permiten al espectador asociar la marca con la locación elegida.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Al limitarse a un plano simbólico en el relato cinematográfico, no existe un desarrollo de <i>storytelling</i> para la marca Sport Boys.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo de Sport Boys con sus siglas SBA y colores rosado y negro, característicos en la pared, de fácil asociación para el espectador peruano. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 8) se advierte parte del logotipo y colores de Sport Boys en segundo término, mientras Salvador y amigos buscan donde ocultarse. En toma 28) se identifican los mismos símbolos que en 8). En toma 42) se identifican los mismos símbolos que en 8).
Prominencia	El cliente o consumidor conoce la relación del Club Sport Boys con la cultura popular del Callao.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de **Django, en el nombre del hijo** sobre la inclusión de la marca Sport Boys en la película: “Es por eso, nada más. Es porque Django es chalaco, todo el mundo que lo trata es más de puerto, sobre todo más en la tercera que en la segunda. O sea, si vas al Callao tienes que ver algo del Sport Boys, sí o sí. Pero, nunca se conversó con el club para nada. Nunca hubo un

acercamiento de ninguna parte. Ni tampoco ningún llamado después en lo absoluto.”

Triangulación de resultados

Al igual que en *Django: sangre de mi sangre*, en la tercera entrega de esta saga se optó por incluir elementos característicos del club Sport Boys únicamente con fines narrativos. No existió acuerdo entre los realizadores y la marca para los emplazamientos aquí utilizados, por lo que estos emplazamientos pueden ser catalogados como Prop Placement.

En la Escena 19, la marca Sport Boys se encuentra emplazada dentro del planteamiento de la trama y como parte de una escena de transición en la que Salvador recorre las calles del Callao junto a sus amigos (eje ayudante-opositor). A nivel semiológico, la marca emplazada representa un símbolo, un sinsigno y un dicente, toda que los símbolos identificadores del club resultan palpables, sin embargo, no hay ninguna evidencia de las cualidades o beneficios de la marca en la escena analizada. En ella se observan dos tomas en las que aparecen el logotipo y colores de Sport Boys en segundo término al costado de la pared donde Salvador y sus amigos pintarán un *graffiti* en memoria de su hermano Montana.

En la Escena 20, el emplazamiento se halla en el planteamiento de la trama y como parte de una escena de acción, en la que Salvador observa una pelea de bandas donde está Magda, la mujer que traicionó a su hermano Montana en la anterior película (eje sujeto-objeto). Al presentar las mismas características que en la escena anteriormente analizada, la marca Sport Boys aparece aquí como un símbolo, un sinsigno y un dicente. Aquí el logotipo y los colores característicos de Sport sobre una pared de la calle donde se presencia la acción se presentan en tres tomas, siempre en segundo término.

En el caso de ambas escenas no existe desarrollo de *storytelling* para Sport Boys, siendo su función la de ubicar espacialmente ambas escenas en las que ya no participa Django, sino más bien su hijo, quien continúa viviendo en el mismo lugar que antaño su padre. No obstante, la marca como tal no posee un peso narrativo en el relato cinematográfico de *Django: en el nombre del hijo*.

3.3.2. Marca emplazada: La Entraña

Escena 21: Salvador observa la escena del crimen por su celular y va en búsqueda del restaurante donde se esconden los delincuentes. La Entraña tiene dos emplazamientos visuales, uno a través de su logotipo en el celular de Salvador y la otra, por medio de su logotipo en gran tamaño en el frontis del restaurante.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	La Entraña
Categoría	Restaurantes
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Primer nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Descripción: El personaje Salvador busca el restaurante propietario del vehículo del secuestro de una menor.

Tiempo dramático	<p>Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.</p> <p>Duración de contracción: se emplean elipsis para reducir el tiempo real de la escena</p> <p>Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.</p>
Espacio dramático	<p>Campo fílmico: calles poco transitadas y puerta de restaurante de dos niveles.</p> <p>Campo en off: calles amplias que se muestran a lo lejos en los planos que ubican al restaurante en medio de una urbe.</p>
Rol del personaje	<p>Salvador es el personaje principal que desarrolla la acción.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Salvador muestra una personalidad compleja a lo largo del filme. - Personaje activo: Salvador es un personaje autónomo, que busca el lugar de donde procede el vehículo que secuestró a una menor. - Personaje independiente: Salvador es un personaje arquetípico que desea vengarse de la ex pareja de su hermano Montana, pero a la vez, quiere su redención. - Eje sujeto-objeto: Salvador va hasta el restaurante La Entraña para investigar el paradero de Magda.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Punto: cadena cargada en la mano por Salvador. - Término: Salvador y letrero de pollería (primer término); calles y casas (segundo término). - Luz: suave, generado por un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a la luz del día. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar esa locación urbana. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Música: de foso, cuando Salvador está buscando ubicación del restaurante, y de pantalla, la cual procede de un parlante dentro del La Entraña.</p> <p>Efectos de sonido: sonidos de ambiente producidos por graznidos de aves, pasos y golpe de mochila en el piso, también sonido <i>on the air</i>, procedente de la reproducción de un video por celular.</p>

Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Detalle / picado / fijo 2) Busto / contrapicado / seguimiento 3) Detalle / picado / fijo 4) Busto / contrapicado / fijo 5) Detalle / picado / fijo 6) Primerísimo primer plano / normal / fijo 7) Detalle / picado / fijo 8) General / normal / tilt down 9) Entero / normal / paneo 10) Entero / normal / fijo 11) Entero / normal / fijo
--------------------------	---

Reglas de composición:

- Punto de interés: en cadena en las manos de Salvador (toma 1).
- Perspectiva: cuando Salvador se detiene a mirar su celular se observa toda la longitud de la calle (toma 2).
- Perspectiva: cuando Salvador se detiene a mirar su celular se observa toda la longitud de la calle (toma 4).
- Encuadre: Salvador se asoma dentro del restaurante La Entraña para encontrar alguna pista de Magda (toma 9).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Activo: el personaje Salvador interactúa con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa logotipo, colores y denominación de La Entraña tanto en la imagen captada por Salvador en celular como en la sede del restaurante.</p>
Plano de análisis narrativo	<p>Plano actancial: el emplazamiento del restaurante La Entraña implica la presencia de un oponente para los intereses del personaje Salvador.</p>
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	<p>Tipo de relato: clásico, ya que la marca emplazada se erige como un obstáculo para los objetivos de Django y su hijo Salvador. Además, el restaurante La Entraña es la guarida de los antagonistas de la cinta.</p> <p>Deseos y necesidades: No existen deseos y necesidades explícitas en la escena analizada.</p>
Identidad de marca percibida	<p>Físico: logotipo, nombre y colores característicos de La Entraña tanto en frontis de su local como en la imagen mostrada por Salvador en su celular.</p> <p>Personalidad: no hallado.</p> <p>Cultura: no hallado.</p>

Relación: no hallado.

Reflejo: no hallado.

Autoimagen: no hallado.

Símbolos identificadores de marca presente	En toma 4) se observa logotipo, nombre y colores de La Entraña en pantalla de celular de Salvador, todo en primer término. En toma 7) se observa logotipo, nombre y colores de La Entraña en frontis de restaurante, todo en primer término.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 22: Los amigos de Salvador revisan el celular de uno de los delincuentes. Hallan las fotos de una menor secuestrada en la galería del celular. La Entraña tiene un emplazamiento visual a través de su logotipo en el celular recuperado y, además, un emplazamiento sonoro, cuando uno de los amigos de Salvador hace referencia a la poca higiene del restaurante.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	La Entraña
Categoría	Restaurantes
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Primer nudo.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Transición: los amigos de Salvador descubren el paradero de la menor secuestrada a través de la información obtenida por celular.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las tomas empleadas duran el mismo tiempo que la acción relatada. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: una habitación con un asiento tipo consultorio, imágenes pegadas en la pared, una laptop e instrumental para hacer tatuajes. Campo en off: por el movimiento de uno de los personajes, el centro de tatuajes está unido a una barbería, el cual a su vez, tiene una puerta que da hacia la calle.
Rol del personaje	Los amigos de Salvador desarrollan la acción de la escena. <ul style="list-style-type: none">- Personajes planos: los amigos de Salvador muestran el mismo carácter y personalidad a lo largo del filme.- Personajes pasivos: los amigos de Salvador actúan siempre a favor de las intenciones de dicho personaje.- Personajes ilustrativos: los amigos de Salvador son estereotipos de los comunes amigos del barrio que basan su sistema de valores en la amistad recíproca.- Eje sujeto-objeto: los amigos de Salvador están preocupados por el hecho de enfrentarse a un grupo de secuestradores.

Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: amigos de Salvador (primer término); mobiliario de tatuajes y barbería (segundo término). - Luz: dura, generada por luces artificiales en interiores - Color: saturados y matizados por ser de diferentes coloraciones. - Forma: superposición, ya que se combinan planos para representar dicho establecimiento. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se mezclan tomas del espacio y de los personajes para dinamizar la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: entre los amigos de Salvador en el centro de tatuajes.</p> <p>Música: de foso, ya que no procede de ninguna fuente sonora visible en el centro de tatuajes.</p> <p>Efectos de sonido: sonidos de ambiente como pasos y vehículos en la calle.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) General / picado / fijo 2) Detalle / picado / fijo 3) Conjunto / normal / fijo 4) Detalle / picado / fijo 5) Conjunto / normal / fijo 6) General / picado / fijo <p>Reglas de composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contraste: se observa la diferencia entre la iluminación roja y azul que tiene dicha casa para diferenciar los negocios establecidos en toma 6).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	<p>Pasivo: los amigos de Salvador no interactúan con la marca emplazada.</p> <p>Visual: se observa logotipo, colores y denominación de La Entraña tanto en la imagen del celular visto por los amigos de Salvador.</p> <p>Verbal: uno de los amigos de Salvador hace referencia a La Entraña cuando señala que recuerda ese lugar porque le vine un insecto en su comida.</p>
--------------------------------	---

Plano de análisis narrativo	Plano actancial: el emplazamiento del restaurante La Entraña implica la presencia de un oponente para los intereses de los amigos de Salvador.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	Tipo de relato: clásico, ya que la marca emplazada se erige como un obstáculo para los objetivos de Salvador y sus amigos. Además, el restaurante La Entraña es la guarida de los antagonistas de la cinta. Deseos y necesidades: los deseos de uno de los amigos de Salvador no fueron satisfechos por la marca emplazada.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo, nombre y colores característicos de La Entraña en la imagen mostrada por Salvador en su celular. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: los clientes o consumidores no se sienten contentos con el servicio prestado por el restaurante la Entraña. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 2) se identifica logotipo, nombre y colores característicos del restaurante La Entraña en primer término, cuando los amigos de Salvador observan la imagen en el celular. En toma 3) hay una referencia fonotípica hacia el restaurante La Entraña de contenido negativo.
Prominencia	No identificados,
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	Las reacciones de los personajes son negativas sobre la calidad e higiene del servicio de La Entraña.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, en el nombre del hijo* sobre la inclusión de la marca La Entraña en la película: “Sí, al comienzo iba a

llamarse chifa-pollería Pollo, pero cuando buscábamos un chifa, no había chifa y encontramos un restaurante de carnes, pero que no encajaba con la idea de que sea un chifa. Ya, dijimos, 'que sea una de parrillas y ya le puse La Entraña'. Al final, sale un afiche amarillo. Él quería que saliera su marca. El pata lo que quería que ahí donde sale lo de arriba, eso en la vida real hay un letrero grandote donde sale el nombre de la marca real. Eso lo tapamos. Creamos un marco de madera con el nuevo nombre para poder taparlo. Y lo que se hizo es poner un banner amarillo en el partido de fútbol al final. Ellos lo que te piden también es que hagas roche en las redes, entrevistaban a los actores, me entrevistaban también a mí, para decir que tenían el mejor pollo y todas esas cosas, pero para la película solo pidieron eso, y nos dieron unos cuantos polos, y hay una escena en el barrio donde hay un chiquillo que se cruza y está con el polo de Don Rodo. Nos dieron las instalaciones y la comida, y se portaron muy bien, en verdad, hay gente que se porta increíblemente, se portaron muy bien, buena gente.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca La Entraña percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “Que yo sepa no, es simplemente inventarle algún nombre, ‘necesitamos un restaurante donde van a estar los delincuentes... ya, pero no podemos ponerle ningún nombre conocido y ninguna marca va a atracar que su marca sea una cueva de delincuentes’... ¿qué hacemos?... ya, hay que empezar a buscar en Sunat si estos nombres existen o no, porque te puedes meter en un roche también. Si es que no me ha fallado la visión y ese logotipo es del Longhorn, yo como dueño o accionista de Longhorn podría hacerles un juicio. Eso pasa en la vida, mira ahora nomás el caso de Apple que le ha metido un juicio millonario a un par de emprendedores porque su marca en vez de una manzana, es una pera. Entonces, eso siempre va a pasar porque tú cuidas tu marca. Que la relacionen así o que la usen sin tu permiso siempre harás algo al respecto.”

Por su parte, el publicista Jhonnattan Arriola indica: “Puede generar curiosidad (el emplazamiento de La Entraña), eso nada más, pero da lo mismo.”

Triangulación de resultados

Para los emplazamientos del restaurante La Entraña, la producción de *Django: en el nombre del hijo* buscó una locación para que sirva como guarida de los delincuentes, primero entre restaurante de comida china de Lima y luego entre pollerías. Al final se concretó un acuerdo con la pollería Don Rodo, sin embargo, por motivos narrativos se optó por no utilizar el nombre de Don Rodo, sino el de La Entraña, un nombre ficticio creado por el guionista y director Aldo Salvini, al considerar que al tratarse de un emplazamiento negativo podría perjudicar la identidad y el valor de marca de Don Rodo.

El emplazamiento de la Escena 21 se encuentra en el primer nudo de la trama y como parte de una escena de descripción, en la que Salvador, el hijo de Django, trata de buscar el paradero de Magda y de los delincuentes (eje sujeto-objeto). A nivel semiológico, la marca se encuentra en un plano actancial porque se convierte en el lugar donde se encuentran los oponentes a los objetivos de Salvador. Además, La Entraña tiene un desarrollo de *storytelling* a lo largo del filme. Aquí se presentan dos tomas en las que se desarrolla emplazamiento visual, ambas con el logotipo, nombre y colores característicos del restaurante ficticio La Entraña.

De igual forma, en la Escena 21, La Entraña se encuentra emplazada en el primer nudo de la trama y como parte de una escena de transición, en la que los amigos de Salvador encuentran el lugar donde se encuentra secuestrado una menor a través de unas imágenes en un celular. A nivel semiológico, la marca emplazada alcanza el plano actancial, pues se convierte en la guarida de los opositores de Salvador y, posteriormente, del propio Django. Tiene un desarrollo de *storytelling* que es vital para la narración de *Django: en el nombre del hijo*. Aquí se presentan dos emplazamientos, uno visual y otro verbal. Mediante el primero se observan los símbolos identificadores de marca de La Entraña, mientras que, en el segundo, uno de los amigos de Salvador realiza un juicio de valor negativo hacia los servicios ofrecidos por La Entraña.

Tanto Rodrigo Llontop como Jhonnattan Arriola, los publicistas consultados para el presente estudio, confirman que el emplazamiento utilizado aquí es netamente referencial y que lo más probable es que ninguna marca real se atreviera a emplazar en estas escenas debido a que conlleva valores negativos para su

marca. En este caso particular, el emplazamiento no resulta ni un Product Placement (no existe un producto o servicio real emplazado), tampoco un Brand Placement (no hay valores ni identidad de marca a analizar), ni tampoco Prop Placement (no es una marca real en el rubro de restaurantes).

3.3.3. Marca emplazada: Norky's

Escena 23: Uno de los amigos de Salvador se lleva el celular del delincuente en su mochila, pero en medio de una calle transitada, un ratero le quita la mochila y huye con ella. La marca Norky's tiene un emplazamiento visual a través de su logotipo y local característico en el lugar por el que se desplaza el amigo de Salvador.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Norky's
Categoría	Restaurantes
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Primer nudo.
-------------------	--------------

Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Transición: uno de los amigos de Salvador lleva el celular con las fotos incriminatoras a Salvador.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las tomas empleadas duran el mismo tiempo que la acción relatada. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.
Espacio dramático	Campo fílmico: una calle repleta de vendedores ambulantes, gente caminando y locales de negocios Campo en off: debido a que esta escena es la que prosigue a la escena del centro de tatuajes, se infiere que la locación se encuentra en el Callao debido a que uno de los amigos de Salvador sale caminando con la misma mochila que en la escena anterior.
Rol del personaje	El amigo de Salvador desarrolla la acción de la escena. <ul style="list-style-type: none"> - Personaje plano: el amigo de Salvador muestra el mismo carácter y personalidad a lo largo del filme. - Personaje pasivo: el amigo de Salvador actúa siempre a favor de las intenciones de dicho personaje. - Personaje ilustrativo: el amigo de Salvador son estereotipos de los comunes amigos del barrio que basan su sistema de valores en la amistad recíproca. - Eje sujeto-objeto: el amigo de Salvador quiere hacerle llegar el celular para que entienda el peligro en el que se está metiendo.
Elementos visuales	Elementos morfológicos: <ul style="list-style-type: none"> - Término: amigo de Salvador y delincuente (primer término); vendedores ambulantes y transeúntes (segundo término); local de Norky's (tercer término). - Luz: suave, generado por la luz de un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a luz de exteriores. - Forma: escorzo, solo se ve parte de la calle en la que transita el amigo de Salvador. Elementos dinámicos: <ul style="list-style-type: none"> - Tensión: en una sola toma se mezclan elementos estáticos y dinámicos en la imagen. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros	Diálogos: reacción del amigo de Salvador contra el delincuente. Efectos de sonido: sonidos de ambiente como carros y pasos de personas.
Composición de elementos	Planos, ángulos y reglas de composición: 1) General / normal / tilt down

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	Pasivo: el amigo de Salvador no interactúa con la marca emplazada. Visual: se observa logotipo, colores y denominación de Norky's mientras el amigo de Salvador persigue a delincuente.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: la marca emplazada actúa como símbolo de un negocio que está ubicado en dicha urbe. De igual manera, es tanto un sinsigno como un argumento, debido a que su asociación con un restaurante conocido en el Perú es netamente convencional.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No existe desarrollo de storytelling para Norky's en la escena presente.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo, nombre y colores característicos de Norky's. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 1) se identifica logotipo, nombre y colores característicos de Norky's en tercer término.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, en el nombre del hijo* sobre la inclusión de la marca Norky's en la película: "Eso fue cazuela, lo que pasa es que yo quería grabar en ese sitio por las grúas y todos los cables. Entonces, lo hicimos y vimos lo de Norky's, pero dijimos igual que se haga. Pero no hubo ningún canje con ellos."

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Norky's percibida en *Django: sangre de mi sangre*: "Eso ha sido porque han estado grabando en la calle. Olvídate. Ahí han estado filmado la escena en la calle, te pares donde te pares siempre van a haber marcas por todos lados, entonces siempre vas a enfocar una. En todo caso, si yo fuera funcionario de marketing de Norky's, no me molestaría mucho, si bien hay la escena de un hurto, la marca no tiene nada que ver con ella. Está ahí, porque la acción ocurre en la calle."

Triangulación de resultados

Como afirma el director Aldo Salvini y el publicista Rodrigo Llontop, el emplazamiento de Norky's fue netamente casual debido a que la locación utilizada tenía en segundo término un local de restaurantes conocido en Lima. Por cuestiones narrativas, se privilegió la acción planteada en la escena al posible Prop Placement desarrollado aquí. No obstante, no es un Prop Placement como tal ya que no fue intencionalmente ubicado en la escena y tampoco tiene un fin narrativo dentro de la misma.

3.3.4. Marca emplazada: Pilsen Callao

Escena 24: Un auto llega hasta el barrio de Krisis e interrumpe temporalmente el paso de los jóvenes que están jugando fútbol en la calle. El auto se detiene y de él desciende un hombre con un arma de fuego. Krisis se percata que ese sujeto está dirigiéndose hacia su establecimiento. La marca Pilsen Callao tiene un emplazamiento visual cuando se observa la botella y logotipo característicos de la marca en medio de una reunión de amigos en el barrio.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Pilsen Callao
Categoría	Bebidas y licores
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Confrontación.
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Acción: los secuaces de Tabique de Oro llegan hasta el local de tatuajes de la amiga de Salvador.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de igualdad: las tomas empleadas duran el mismo tiempo que la acción relatada. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático	<p>Campo fílmico: una calle con jóvenes jugando y bebiendo. También hay mototaxis y autos transitando por las calles conexas. Se observa el frontis de una barbería.</p> <p>Campo en off: se trata de un barrio popular por la arquitectura de las casa y negocios apostados en la toma. Solo hay acceso a través de vehículos privados.</p>
Rol del personaje	<p>Krisis, amiga de Salvador, desarrolla la acción de la escena.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personaje plano: la amiga de Salvador muestra el mismo carácter y personalidad a lo largo del filme. - Personaje pasivo: la amiga de Salvador actúa siempre a favor de las intenciones de dicho personaje. - Personaje ilustrativo: la amiga de Salvador es un estereotipo de los comunes amigos del barrio que basan su sistema de valores en la amistad recíproca. - Eje sujeto-objeto: la amiga de Salvador se acerca sigilosamente a mirar quienes son las personas con armas que ingresan a su local.
Elementos visuales	<p>Elementos morfológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Término: amiga de Salvador, vecinos, delincuentes, botellas de cerveza (primer término); jugadores de fútbol, vecinos y vehículos (segundo término); fondo de calles (tercer término). - Luz: suave, generado por la luz de un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a luz de exteriores. - Forma: superposición, a través de diferentes tomas se construye el escenario del barrio de Salvador. <p>Elementos dinámicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se modifican planos y ángulos para darle agilidad a la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	<p>Diálogos: entre Krisis y vecino.</p> <p>Música: de foso, no corresponde a ninguna fuente sonora dispuesta en el escenario.</p> <p>Efectos de sonido: sonidos de ambiente de automóviles y pasos sobre la acera.</p>
Composición de elementos	<p>Planos, ángulos y reglas de composición:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Primer plano / picado / fijo 2) Americano conjunto / normal / fijo 3) Detalle / contrapicado / fijo 4) Busto / normal / fijo 5) Entero / normal / fijo

- 6) Detalle / picado / fijo
- 7) Entero / picado / fijo
- 8) General / normal / paneo
- 9) General / picado / paneo
- 10) Conjunto / normal / tilt up
- 11) Medio conjunto / normal / seguimiento
- 12) Medio / normal / fijo
- 13) Medio / contrapicado / fijo
- 14) Americano / normal / paneo
- 15) General / picado / fijo

Reglas de composición:

- Regla de la mirada: cuando amiga de salvador mira hacia los delincuentes con armas (toma 13).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	Pasivo: Crisis no interactúa con la marca emplazada. Visual: se observa envase logotipo, colores y denominación de Pilsen Callao en los sujetos que están bebiendo en la calle.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: la marca emplazada actúa como índice de una bebida para el sector popular de la población. De igual manera, es tanto un sinsigno como un dicente, porque su asociación con el beneficio que espera el cliente se observa directamente, a través de la cualidades ofrecidas por el producto.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No existe desarrollo de <i>storytelling</i> para Pilsen Callao en la escena presente.
Identidad de marca percibida	Físico: envase verde, logotipo, nombre y colores característicos de Pilsen Callao dentro de un entorno popular. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: personas que desean celebrar y compartir experiencias con amigos.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 8) se identifica envase de Pilsen Callao, logotipo, nombre y colores que caracterizan a dicha cerveza en las manos de dos vecinos del barrio de Salvador, todo en primer término.

En toma 11) se identifica envase, logotipo, nombre y colores de Pilsen Callao en segundo término, mientras que el policía encubierto camina por la calle para acercarse a la amiga de Salvador.

Prominencia	El cliente o consumidor asocia a Pilsen Callao con la amistad y como una bebida nacida en el Callao.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, en el nombre del hijo* sobre la inclusión de la marca Pilsen Callao en la película: “Sí, hay algunas con Pilsen, pero esa cerveza creo que se usó cuando Django está en unas escaleras con Petete. Lo que están tomando es la chela que inventamos y aquí sí Pilsen.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Jhonnattan Arriola sobre la identidad de la marca Pilsen Callao percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “La asociación es igual que en la película anterior (se utiliza Pilsen Callao solo con fines de contexto, no de publicidad para la marca).”

Triangulación de resultados

Para el emplazamiento de Pilsen Callao en *Django: en el nombre del hijo* no existió coordinación previa por parte de la producción y la marca emplazada. Aldo Salvini indicó que, incluso, para esta tercera entrega de la saga se buscó crear una marca ficticia de cervezas, sin embargo, en algunas escenas por el contexto narrativo de las mismas se optó por utilizar Pilsen Callao para situar la acción. La participación de Pilsen Callao en esta cinta se da a través de un Prop Placement.

El emplazamiento de la Escena 24 se da en la confrontación de la trama y como parte de una escena de acción, en la que los secuaces de Tabique D’Oro llegan hasta el local de tatuajes de Krisis, la amiga de Salvador (eje sujeto-objeto).

La marca emplazada actúa como índice, un sinsigno y un dicente, toda vez que su presencia es vista a través de los beneficios que da la marca y no simplemente como referencia de símbolos identificadores. No obstante, no se observa desarrollo de *storytelling* para Pilsen Callao en esta escena.

Al igual que en la cinta anterior, el publicista Jhonnattan Arriola señala en la entrevista en profundidad que no existe una identidad ni valores de marca definidos para Pilsen Callao y que su presencia únicamente se debe a dotar de contexto espacio-temporal a las escenas de la película o a ciertos personajes concretos.

3.3.5. Marca emplazada: Don Rodo

Escena 25: Un auto llega hasta el barrio de Krisis e interrumpe temporalmente el paso de los jóvenes que están jugando fútbol en la calle. El auto se detiene y de él desciende un hombre con un arma de fuego. Krisis se percató que ese sujeto está dirigiéndose hacia su establecimiento. La marca Don Rodo tiene dos emplazamientos visuales, todos ellos a través de su logotipo y colores característicos en la camiseta de uno de los jugadores de fútbol en la calle.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Don Rodo
--------------	----------

Categoría Restaurantes

Tipología Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama Confrontación.

Tipo de narrador Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.

Tipo de escena Acción: los secuaces de Tabique de Oro llegan hasta el local de tatuajes de Krisis.

Tiempo dramático Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato.

Duración de igualdad: las tomas empleadas duran el mismo tiempo que la acción relatada.

Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático Campo fílmico: una calle con jóvenes jugando y bebiendo. También hay mototaxis y autos transitando por las calles conexas. Se observa el frontis de una barbería.

Campo en off: se trata de un barrio popular por la arquitectura de las casas y negocios apostados en la toma. Solo hay acceso a través de vehículos privados.

Rol del personaje Krisis, la amiga de Salvador desarrolla la acción de la escena.

- Personaje plano: Krisis muestra el mismo carácter y personalidad a lo largo del filme.
- Personaje pasivo: Krisis actúa siempre a favor de las intenciones de dicho personaje.
- Personaje ilustrativo: Krisis es un estereotipo de los comunes amigos del barrio que basan su sistema de valores en la amistad recíproca.
- Eje sujeto-objeto: Krisis se acerca sigilosamente a mirar quienes son las personas con armas que ingresan a su local.

Elementos visuales Elementos morfológicos:

- Término: amiga de Salvador, vecinos, delincuentes (primer término); jugadores de fútbol, vecinos y vehículos (segundo término); fondo de calles (tercer término).
- Luz: suave, generado por la luz de un día nublado en exteriores.

- Color: brillantes debido a luz de exteriores.
- Forma: superposición, a través de diferentes tomas se construye el escenario del barrio de Salvador.

Elementos dinámicos:

- Ritmo: se modifican planos y ángulos para darle agilidad a la escena.
- Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.

Elementos sonoros

Diálogos: entre la amiga de Salvador y vecino.

Música: de foso, no corresponde a ninguna fuente sonora dispuesta en el escenario.

Efectos de sonido: sonidos de ambiente de automóviles y pasos sobre la acera.

Composición de elementos

Planos, ángulos y reglas de composición:

- 1) Primer plano / picado / fijo
- 2) Americano conjunto / normal / fijo
- 3) Detalle / contrapicado / fijo
- 4) Busto / normal / fijo
- 5) Entero / normal / fijo
- 6) Detalle / picado / fijo
- 7) Entero / picado / fijo
- 8) General / normal / paneo
- 9) General / picado / paneo
- 10) Conjunto / normal / tilt up
- 11) Medio conjunto / normal / seguimiento
- 12) Medio / normal / fijo
- 13) Medio / contrapicado / fijo
- 14) Americano / normal / paneo
- 15) General / picado / fijo

Reglas de composición:

- Regla de la mirada: cuando amiga de Salvador mira hacia los delincuentes con armas (toma 13).

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca

Pasivo: la amiga de Salvador no interactúa con la marca emplazada.

Visual: se observa logotipo, colores y denominación de Don Rodo en la camiseta de uno de los jugadores en la calle.

Plano de análisis narrativo

Plano semiológico: la marca emplazada actúa como símbolo de un restaurante para el sector popular de la población. De igual manera, es tanto un legisigno como un argumento, porque su

asociación con el beneficio que espera el cliente se observa directamente, a través de la cualidades ofrecidas por el producto.

Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No existe desarrollo de <i>storytelling</i> para Don Rodo en la escena presente.
Identidad de marca percibida	Físico: logotipo, nombre y colores característicos de Don Rodo en una camiseta. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado.
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 8) se identifica logotipo, nombre y colores que caracterizan a Don Rodo en la camiseta de uno de los jóvenes que se encuentra jugando fútbol. En toma 14) se identifica logotipo, nombre y colores que caracterizan a Don Rodo en la camiseta de uno de los jóvenes que se encuentra jugando fútbol.
Prominencia	No identificados.
Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Escena 26: Salvador se encuentra jugando un partido de fútbol acompañado por su familia y amigos más cercanos. De pronto, aparece Django a lo lejos y Salvador lo reconoce por unos segundos, y vuelve al partido. Don Rodo tiene un emplazamiento visual, a través de un banner con el logotipo y colores característicos a un lado del campo de fútbol.

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

a. DATOS DE LA PELÍCULA

Título de producción	<i>Django: en el nombre del hijo</i>
Productora audiovisual	La Soga Producciones
Año	2019
Género	Acción
Evaluador	Leonardo Mancilla Silva

b. MARCA EMPLAZADA

Denominación	Don Rodo
Categoría	Restaurantes
Tipología	Marca única

c. CARACTERÍSTICAS DE LA ESCENA

Parte de la trama	Resolución
Tipo de narrador	Omnisciente: se presentan a los personajes bajo la perspectiva de una cámara que observa todos los detalles de la acción.
Tipo de escena	Conclusión: se muestra el desenlace de los personajes principales de la película tras la resolución de los nudos.
Tiempo dramático	Orden diegético: se desarrolla en el tiempo presente del relato. Duración de contracción: se plantean elipsis para reducir el tiempo real de la escena. Frecuencia de representación: los hechos se muestran una sola vez durante la escena o película.

Espacio dramático	Campo fílmico: un campo de fútbol en donde se observan varios jugadores y familiares de los mismos.
	Campo en off: hay una reja que separa el campo de fútbol del resto de la ciudad.
Rol del personaje	El personaje Salvador desarrolla la acción de la escena.
	<ul style="list-style-type: none"> - Personaje redondo: Salvador muestra el mismo carácter y personalidad a lo largo del filme. - Personaje activo: Salvador es un personaje autónomo, va tomando decisiones a lo largo del relato que cambia la situación de los demás personajes. - Personaje independiente: Salvador es un personaje arquetípico, utiliza algunas acciones para vengarse de Magda, aunque al final busca su redención - Eje destinador-destinatario: Django actúa como destinador, ya que su presencia final brinda información a Salvador y espectadores sobre su futuro en la clandestinidad.
Elementos visuales	Elementos morfológicos:
	<ul style="list-style-type: none"> - Término: Salvador, Django, afiche (primer término); jugadores de fútbol, familiares y amigos de Salvador (segundo término). - Luz: suave, generado por la luz de un día nublado en exteriores. - Color: brillantes debido a luz de exteriores. - Forma: superposición, a través de diferentes tomas se construye el campo de fútbol.
	Elementos dinámicos:
	<ul style="list-style-type: none"> - Ritmo: se modifican planos y ángulos para darle agilidad a la escena. - Dirección de escena: acción de los personajes guía la atención del espectador.
Elementos sonoros	Música: de foso, no corresponde a ninguna fuente sonora dispuesta en el escenario.
	Efectos de sonido: sonidos de ambiente como murmullos.
Composición de elementos	Planos, ángulos y reglas de composición:
	<ol style="list-style-type: none"> 1) Detalle / normal / paneo 2) Medio conjunto / normal / fijo 3) Detalle / picado / paneo 4) Conjunto / normal / fijo 5) Conjunto / normal / paneo 6) General / normal / paneo 7) Busto / normal / paneo 8) Conjunto / normal / seguimiento 9) Detalle / picado / seguimiento 10) Medio / normal / seguimiento

- 11) Conjunto / normal / fijo
- 12) General / normal / fijo
- 13) Busto / normal / seguimiento
- 14) Busto / normal / fijo
- 15) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 16) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 17) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 18) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 19) Medio / normal / fijo
- 20) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 21) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 22) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 23) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 24) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 25) Primerísimo primer plano / normal / fijo
- 26) Busto / normal / fijo

d. VALOR DE LA MARCA

Tipo de emplazamiento de marca	Pasivo: Salvador no interactúa con la marca emplazada. Visual: logotipo, colores y denominación de marca cuando empieza la escena.
Plano de análisis narrativo	Plano semiológico: la marca emplazada actúa como símbolo de un restaurante que auspicia un campeonato deportivo. De igual manera, es tanto un legisigno como un argumento, porque su asociación con lo que se relata es netamente convencional.
Nivel de desarrollo de <i>storytelling</i>	No existe desarrollo de <i>storytelling</i> para Don Rodo en la escena presente.
Identidad de marca percibida	Físico: colores mostaza y negro, con denominación y logotipo en un afiche junto al campo de fútbol. No existe asociación inmediata con la acción mostrada. Personalidad: no hallado. Cultura: no hallado. Relación: no hallado. Reflejo: no hallado. Autoimagen: no hallado
Símbolos identificadores de marca presente	En toma 1) se identifica logotipo, nombre y colores de Don Rodo en primer término en un banner junto al campo de fútbol.
Prominencia	No identificados.

Imágenes y desempeño	No identificados.
Juicios y sentimientos	No identificados.
Resonancia	No identificados.

Entrevistas en profundidad

a. Inclusión de marca emplazada en la narrativa cinematográfica

Refiere Aldo Salvini, director y guionista de *Django, en el nombre del hijo* sobre la inclusión de la marca Don Rodo en la película: “No, la producción dice ‘yo necesito sacar un momento en el que aparezca este letrero’, yo les dije ‘en ningún otro momento lo puedo poner porque sería mucho roche, puedo ponerlo en el partido de fútbol como un fondo que la cámara pase y que se vea, como parte de la escenografía’. Ahí, cuando están jugando fútbol sale un chibolo con el polo.”

b. Identidad de marca emplazada

Afirma el publicista Rodrigo Llontop sobre la identidad de la marca Don Rodo percibida en *Django: sangre de mi sangre*: “A mí me aparece otra aparición bien chicha. Generalmente los emplazamientos de marcas lo hacen marcas reconocidas, no sé qué le habrá dado Don Rodo a la película para que pongan su banner ahí. De repente, ese día que estaban grabando les invito el almuerzo. Entonces, dijeron ‘ese día que vamos a hacer las tomas hacemos un cameo en la que aparezca Don Rodo’. ¿Qué te dice ese banner? Absolutamente nada. Ni siquiera es que digas que rico es comer en Don Rodo, porque ahí ni siquiera aparece un plato.”

Agrega sobre ese punto el también publicista Jhonnattan Arriola: “Ninguno. Es novedad el emplazamiento en el tema del cine, están probando opciones. ¿Quién no quisiera salir en una película? Yo quisiera salir en una película, aunque sea caminando, es lo mismo. No puedes subestimar al consumidor. La gente no es tonta en ese sentido. Si pones un Toyota y explota, la gente no va a decir ‘me compro un Toyota y va a explotar’, o si justamente en Starbucks roban, la gente no va a decir ‘es que en Starbucks roban’. Es ficción. Es como si yo te dijera que en la

película hay monstruos, tú creas que hay monstruos, ya depende del usuario, depende de las personas que quieran salir o de la que la marca quiera mostrar. Por ejemplo, hay gente que hace el rol de un villano y luego pasa por la calle y la gente lo insulta porque le cree tanto su papel y asume que es así en la vida real. Ya depende de la marca si quiere asumir ese riesgo, pero no es tanto cuando son pequeñas cosas o apariciones. Una marca que sabe de publicidad, que sabe cómo funciona su negocio, sabe que aparecer en una película funciona como parte de una visión estratégica de un panel de conversión de *awardness*. Una marca que crea que va a hacer algo más, pues tendría que pasar a la fase de consideración. Una marca que piensa que va a salir más por salir en el cine sin hacer más que aparecer, pues está equivocada. La única forma es convencer, hacer una publicidad que tenga un mensaje, un entendimiento, un concepto detrás, pero eso no se va a poder, es una película.”

Triangulación de resultados

El emplazamiento de Don Rodo en *Django: en el nombre del hijo* reviste ciertas características especiales. Para empezar, la marca tiene más emplazamientos que los descritos aquí, sin embargo, por cuestiones de valoración de marca, la producción de *Django* optó por evitar utilizar los símbolos identificadores de marca de Don Rodo en escenas de valor negativo para la marca. De tal forma, solo se emplazó a Don Rodo en dos escenas de la película, a cambio de la locación utilizada y el catering durante los días de rodaje.

El primer emplazamiento de Don Rodo se observa en la confrontación de la trama como parte de una escena de acción en la que los secuaces de Tabique D'Oro llegan hasta el local de Krisis, la amiga de Salvador (eje sujeto-objeto). A nivel de análisis semiológico, la marca Don Rodo se presenta como un símbolo, un legisigno y un argumento, ya que su presencia es netamente convencional. Tampoco existe desarrollo de *storytelling* alguno para la marca. En cuanto a identidad de marca, mediante el análisis de contenido solo se halló presencia física de la marca a través de los símbolos identificadores de marca en una camiseta de los jóvenes que juegan fútbol en la calle. El emplazamiento visual se observa en dos tomas de la Escena 25, siempre en segundo término de la imagen, quedando siempre oculto tras la acción desempeñada por los personajes eje de la acción. No se observaron valores referentes a la marca en la escena.

El segundo emplazamiento de Don Rodo se da en la resolución de la trama como parte de la escena de conclusión de la película, en la que se muestra qué sucedió con los dos personajes principales del relato, Django y su hijo Salvador. Por ende, es un emplazamiento enclavado en una de las partes más importantes de la película. Al igual que en la escena anterior, el emplazamiento de Don Rodo representa un símbolo, un legisigno y un argumento, ya que no se observa las cualidades y características de la marca más allá de los símbolos identificadores. No existe desarrollo de *storytelling* para la marca en esta escena. A nivel de identidad de marca, Don Rodo solo tiene presencia física a través de los símbolos identificadores de marca observables en los banners en el campo de fútbol donde está reunido Salvador con sus amigos (eje destinador-destinatario). Este emplazamiento visual se da en la primera toma de la escena antes de abrir a la toma del campo de fútbol, quedando en primer término de la imagen y resultado visible su presencia para el espectador. No hay valor alguno de Don Rodo hallado mediante el análisis de contenido realizado.

Para el publicista Rodrigo Llontop, no se identifican ni identidad de marca ni valores de marca para Don Rodo en las escenas analizadas. Sostiene que ni siquiera se puede considerar la identidad de Don Rodo porque no aparecen los productos ofrecidos por el restaurante y todo se limita a apariciones de sus símbolos identificadores de marca en breves emplazamientos cuando ni siquiera la marca goza de prominencia entre los espectadores. Idéntica opinión refiere el especialista Jhonnattan Arriola, sin embargo, sostiene que la intención de Don Rodo fue tal vez darse a conocer como una marca en el rubro de restaurantes al público espectador y de esta forma al estar relacionado con la narrativa de una película conocida en el Perú obtener algún tipo de *awardness* en medios de comunicación.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se discuten los hallazgos obtenidos en la investigación en relación a los problemas y objetivos planteados en la metodología. Para el desarrollo de esta investigación, se analizaron veintiséis emplazamientos de marca que formaron parte de la narrativa de la saga cinematográfica *Django*, y así se determinó si en los casos presentados se aplicó adecuadamente la técnica publicitaria del Brand Placement.

En tal sentido, se utilizaron dos instrumentos de investigación para la presente tesis. El primero de los instrumentos fue el análisis de contenido a los veintiséis emplazamientos de marca en la saga *Django*, modelo que se empleó partiendo del marco teórico de la investigación. El segundo de los instrumentos empleados fue una serie de entrevistas en profundidad al director y al productor de la saga *Django* y dos especialistas en publicidad para medios audiovisuales. Para tal fin, se plantearon dos modelos de entrevista diferenciados a partir de los problemas y objetivos de investigación. El fin de las entrevistas realizadas era corroborar o debatir lo obtenido previamente por el análisis de contenido a los emplazamientos de marca, y así obtener unos resultados que no solo gozarán de la fundamentación del investigador sino también, de especialistas externos al estudio.

El objetivo general de esta tesis fue analizar cómo se ejecuta la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana *Django*. El hallazgo más importante del estudio fue que ninguna las catorce marcas emplazadas en la saga cinematográfica *Django* logra plasmar de manera efectiva su discurso, identidad y valores dentro de la narrativa propuesta. Tal resultado puede encontrar respuesta en dos situaciones refrendadas en las entrevistas en profundidad al equipo de producción del filme y a los especialistas en publicidad en medios audiovisuales: la primera posibilidad es que en el caso de la saga cinematográfica *Django* no se haya establecido un protocolo entre los productores y las empresas anunciantes para que las marcas emplazadas revelen su discurso, identidad y valores para el espectador y, la segunda posibilidad, que por estrategia de marca, la técnica publicitaria del Brand Placement no sea la más adecuada para

los propósitos de la empresa, pero sí otras técnicas similares que se adapten mejor a la narrativa cinematográfica planteada en la saga *Django*.

Este último punto refuerza lo planteado en las conclusiones de Guerrero, D. (2015) quien señala que, a diferencia de otros medios de comunicación, el cine ofrece mayor cantidad de impacto que frecuencia de uso de marcas. Tal como se extrae de las entrevistas en profundidad del presente estudio, las marcas emplazadas privilegian la presencia en una serie de películas con gran atención por parte de los medios de comunicación y los espectadores, por encima del desarrollo de un discurso, identidad o valores de marca dentro de la narrativa planteada en el filme.

Dentro de los objetivos específicos de la investigación, también se buscó explicar cómo el discurso de marca se inserta en la estructura narrativa de la saga cinematográfica *Django*, lo cual se explica a través del análisis de contenido del filme, donde se halla que los emplazamientos en dicha saga se encuentran distribuidos equitativamente en diferentes partes de la trama y en escenas de diferente denotación narrativa. No obstante, las marcas emplazadas en la saga *Django* se quedaron como emplazamientos netamente pasivos con respecto a la acción de los personajes, dentro de un plano exclusivamente semiológico y sin desarrollo de *storytelling* en el terreno narrativo. Solo en el caso de tres marcas (Pilsen Callao, Rustica y La Entraña) se desarrolla un *storytelling* para las mismas, se hallan dentro un plano actancial en la narrativa propuesta y se clasifican como emplazamientos activos. El problema radica en que fuera de Rustica, una marca resulta un Prop Placement y la otra una marca ficcional creada para la película.

Este hallazgo pone en relieve la investigación de Magariños (1984) quien al estudiar el discurso de marca plantea que para que la comunicación de las marcas sea más efectiva dentro de los anuncios publicitarios, estas deben poseer algún rol dentro de la narrativa, objetivo que logran las tres marcas emplazadas en *Django*. Yalán (2018) refuerza esta propuesta al señalar que la efectividad del *storytelling* radica en el hecho que la marca anunciante se mimetice dentro de la narrativa propuesta en la obra audiovisual, hecho que resultó comprobado a través del análisis de contenido realizado a *Django* y el nivel de recuerdo de marca por parte de los especialistas en las entrevistas en profundidad.

Un tercer objetivo de la investigación fue determinar los aspectos que definen la identidad de marca en el lenguaje audiovisual de la saga cinematográfica *Django*. Según lo obtenido en el análisis de contenido de los filmes, las marcas emplazadas en *Django* no desarrollaron una identidad de marca que se pueda expresar asertivamente dentro del lenguaje audiovisual empleado en las películas. Cuatro de las marcas emplazadas (Pilsen Callao, Diario Correo, Latina TV y La Entraña) establecen una identidad de marca que se plasma directamente en el lenguaje audiovisual de las cintas. No obstante, solo una de ellas (Latina TV) resulta ser un emplazamiento efectivo, pues las demás resultan ser Prop Placement y una marca ficticia creada por los realizadores. Latina TV implementa acertadamente su identidad de marca al dejar reflejado sus características físicas de marca como la relación con sus clientes a través de un primer término visual en la escena emplazada, reforzada por sonido *on the air* de la propia escena y con una dirección de escena que enfatiza la presencia de dicho medio de comunicación.

Como se extrae de las entrevistas en profundidad y a partir de los datos extraídos mediante el análisis de contenido, el presente estudio corrobora lo afirmado en la tesis de Ibarra J. (2018), quien en sus conclusiones afirma que la aparición de las marcas dentro del lenguaje audiovisual de las obras peruanas está limitada al espacio que el guion deje para ellas. Es por ello que, la mayoría de marcas en la saga *Django* a pesar de mostrar elementos de su identidad de marca en las escenas de emplazamiento, no cuentan con presencia visual o verbal efectiva en las películas analizadas. Tal hallazgo pone en debate, a su vez, lo afirmado en la tesis de Hendrickx, N. (2010), quien enfatiza que el cine peruano requiere mayores fuentes de financiamiento y más acceso de mercadeo y venta. Dicha conclusión es confrontada en esta investigación, pues queda en evidencia que pese a existir financiamiento de marcas en el cine peruano, tal como refrenda el productor general Gustavo Sánchez en la entrevista en profundidad, aún no se traduce la identidad de dichas marcas anunciantes dentro del lenguaje audiovisual, debido a que los emplazamientos se acuerdan luego de finalizar la fase de preproducción de las cintas peruanas.

Finalmente, como último objetivo se buscó interpretar el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de la saga cinematográfica *Django*. Tal como en los objetivos anteriores, no se establecen

valores de las marcas anunciantes que vayan en concordancia con los elementos dramáticos presentes en las películas analizadas. En el caso de cinco marcas (Pilsen Callao, Rustica, Sport Boys, Radio Capital y Latina TV) se hallaron valores de marca en las escenas emplazadas siempre enlazados con personajes principales del relato y enmarcados en un tiempo-espacio acorde a dichos valores de marca. Sin embargo, Pilsen Callao y Sport Boys al tratarse de Prop Placement no pueden considerarse como una ejecución efectiva de los valores de marca relacionados con los elementos dramáticos de *Django*.

Rustica busca destacar valores como el entretenimiento y el confort que se expresan a través de los personajes de Salvador y Marquina, en el club de esparcimiento y el restaurante-disco respectivamente. En el caso de Marquina, a pesar de representar a un personaje negativo, el valor del confort queda reflejado dentro de la narrativa de *Django* al igual que lo que trata de plasmar Rustica en los emplazamientos. Los casos de Radio Capital y Latina TV son similares, pues buscan desarrollar un valor de pertenencia popular y de veracidad en la información, y lo logran asertivamente a través de los personajes Django y Montana, en el bus de transporte público y una de las celdas de la cárcel, respectivamente.

Los hallazgos presentados llevan a considerar lo planteado por Medina (2014), quien establece que el valor de marca se mide por la experiencia que haya tenido el consumidor luego de la adquisición o uso del bien ofrecido. En el caso de los tres emplazamientos de marca arriba analizados, queda en evidencia que se emplearon ciertos personajes y determinados contextos para llevar los valores de marca propuestos. En el caso de Latina TV, tal como dejan constancia las entrevistas en profundidad, la propia marca participó en la concepción y la grabación de su emplazamiento.

Si bien se obtuvieron hallazgos importantes en la investigación, resulta vital establecer que, debido a la atomización de las productoras cinematográficas en el Perú, extrapolar los resultados del estudio realizado a la narrativa cinematográfica de la saga *Django* a otras sagas cinematográficas peruanas no sea lo más adecuado, siendo ello la principal restricción de esta tesis. Además, también queda como materia de futuras investigaciones el determinar cuándo la aplicación de la

técnica del Brand Placement en una narrativa cinematográfica resulta oportuna para la estrategia diseñada por cada marca.

Lo más importante de esta investigación radica en el hecho que acceder a fuentes de financiamiento privados a través del Brand Placement por parte de productoras cinematográficas peruanas no debe ser observado negativamente por los realizadores, pues si se coordina en el momento oportuno, dicha técnica publicitaria puede reforzar la narrativa planteada. De igual manera, la investigación también ofrece una perspectiva distinta a las marcas anunciantes en el Perú de que es posible tener una publicidad más efectiva desarrollando su discurso, identidad y valores de marca dentro de una narrativa, y no centrarse únicamente en que su marca aparezca más segundos o en primer término en pantalla.

CONCLUSIONES

1. La investigación analizó cómo se ejecutó la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana *Django*. Para tal fin, se planteó analizar el emplazamiento de marcas en las películas desde tres aristas: el discurso, la identidad y los valores de marca. Mediante los instrumentos de análisis de contenido a las escenas emplazadas y entrevistas en profundidad al director y al productor de la saga, así como a especialistas en publicidad audiovisual, se determinó que las marcas emplazadas cumplieron solo uno o dos de los criterios planteados en el marco teórico como elementos indispensables para ser considerados como ejemplos de Brand Placement en la narrativa cinematográfica de *Django*. En tal sentido, ninguna de las marcas emplazadas logró ejecutar un Brand Placement efectivo en las cintas analizadas.
2. El estudio explicó cómo el discurso de marca se insertó en la estructura narrativa de la saga cinematográfica *Django*. El análisis de contenido a los emplazamientos de marca fue fundamental para dejar en evidencia que, pese a que las marcas emplazadas estuvieron presentes en espacios narrativos determinantes para el desarrollo del relato, el tipo de emplazamiento empleado, la ausencia de un *storytelling* para las marcas y el no separarse del simbolismo que conlleva el emplazamiento publicitario tradicional fueron factores que impidieron a las marcas evidenciar su discurso en la saga cinematográfica *Django*.
3. La tesis determinó los aspectos que definen la identidad de marca en el lenguaje audiovisual presente en la saga cinematográfica *Django*, objetivo que se logró a partir de la información obtenida en el análisis de contenido, y la corroboración de dicha identidad en las entrevistas en profundidad. El principal problema hallado en los emplazamientos en cuanto a identidad de marca estribó en el hecho que pese a existir elementos que permitieran al espectador identificar a las marcas emplazadas, el lenguaje audiovisual empleado por los realizadores de *Django* no fue el adecuado para dejar constancia de dicha identidad. En el caso específico de esta saga, ello encuentra justificación en el hecho que la mayoría de las marcas realizaron el acuerdo de emplazamiento tras la fase de preproducción de los filmes.

4. La investigación interpretó el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de *Django*. Este último aspecto representó el aspecto más complicado del investigador, por lo que los aportes de los especialistas en materia publicitaria como el marco teórico previamente analizado, permitió obtener una interpretación más objetiva de los valores mostrados por las marcas en los emplazamientos. Si bien la mayoría de marcas emplazadas no desarrolló valores dentro de la narrativa propuesta, éste fue el aspecto mejor trabajado en cuanto a emplazamiento de marca en las cintas, siendo incluso uno de esos emplazamientos, directamente producido y ejecutado por una de las marcas anunciantes. Los elementos dramáticos empleados en los filmes coadyuvaron con el valor de tres de las marcas emplazadas, pues se emplearon personajes, espacios y tiempos acordes a lo que pretendía evidenciar la marca en el relato cinematográfico.
5. El presente estudio utilizó los instrumentos adecuados para responder los problemas y alcanzar los objetivos de la investigación. No obstante, los resultados arrojados podrían ser considerados como parcialmente objetivos, debido a que el análisis de contenido, uno de los dos instrumentos utilizados aquí, fue realizado enteramente desde la observación del investigador. En tópicos como la identidad de marca o los valores de marca, tal hecho podría arrojar resultados de carácter subjetivo, ello en razón que no se planteó como parte de la población y muestra de estudio a responsables de marketing de las marcas emplazadas y espectadores de la saga cinematográfica *Django*.
6. La tesis se enfocó en la posibilidad de que en la saga cinematográfica *Django* las marcas anunciantes utilicen la técnica publicitaria del Brand Placement como una forma de dar a conocer su discurso, identidad y valores de marca a los espectadores. No obstante, las entrevistas en profundidad realizadas a los expertos en publicidad advierten que no siempre las marcas anunciantes como los realizadores cinematográficos buscan desarrollar tales aspectos en los emplazamientos, por lo que otras técnicas como el Product Placement, el Concept Placement o el Prop Placement no deben ser consideradas como técnicas publicitarias inferiores al Brand Placement, ya que responden a estrategias de marca y narrativas distintas.

RECOMENDACIONES

1. Desde el punto de vista metodológico en cuanto a la técnica del Brand Placement, se recomienda aplicar entrevistas en profundidad a representantes de las marcas emplazadas y *focus group* a espectadores de las películas analizadas. En el caso de la primera población, otorgarían a futuros investigadores una visión más cercana sobre la identidad que busca transmitir la marca, mientras que, en el caso de la segunda población, ayudaría al investigador a tener constancia si los valores de marca expresados en los filmes influyeron en el comportamiento del espectador.
2. La investigación presente resulta relevante ya que es el primer tratado sobre la técnica publicitaria del Brand Placement en la cinematografía peruana. Debido a que cada vez se producen más sagas cinematográficas en el país, resulta oportuno desde el ámbito académico, analizar cómo se insertaron el discurso, la identidad y los valores de las marcas emplazadas en aquellas películas, para tener una visión más global de su aplicación en nuestro contexto.
3. En el ámbito publicitario, se recomienda a las futuras marcas anunciantes en la cinematografía peruana otorgar cada vez menos importancia a la presencia efectiva de su marca en pantalla, y a desarrollar una estrategia de marca que permita resaltar su discurso, identidad y valores dentro de la narrativa cinematográfica peruana.
4. En el caso de los realizadores cinematográficos peruanos, resulta necesario involucrar a las marcas anunciantes desde la fase de preproducción, para que conjuntamente con ellas desarrollen técnicas publicitarias que se mimeticen con la narrativa cinematográfica. Esta recomendación solo se puede alcanzar si las marcas anunciantes participan activamente en los guiones cinematográficos, estableciendo con los realizadores los tipos de estructura narrativa, elementos dramáticos y lenguaje audiovisual adecuados para resaltar su marca hacia los espectadores.

REFERENCIAS

- Alonso, L. (2010). *Lenguaje del cine, praxis del filme: una introducción al cinematógrafo*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Aparici, R. y García Matilla, A. (1998). *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones De la Torre.
- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). "Comunicación publicitaria en la industria de la moda: Branded Content, el caso de las fashion films". En: *Revista de Comunicación*, N° 17, pp. 9-33.
- Balta, A. (2008). "Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios". En: *Cultura*, N° 22, pp. 247-258.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bouton, C. y Yustas, Y. (2012). *Product Placement: la publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.
- Cion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). "Brand Placement y Advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas". En: *Zer*, N° 22, pp. 341-367.
- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). "Evaluación y eficacia del Branded Content: un estudio empírico". En: *Questiones publicitarias*, N° 18, pp. 160-177.
- Deleuze, G. (1984). *La imagen-movimiento*. Barcelona: Paidós.
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Madrid: Firms Press.
- Freire, A. (2017). *¿Cómo crear un storytelling de marca?* Barcelona: Editorial UOC.

- García, J. y Cabezuolo, L. (2016). "El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria". En: *Dialogía*, N° 10, pp. 71-103.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Jullier, L. (2007). *El sonido en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. Madrid: ESIC Editorial.
- Magariños, J. (1984). *El mensaje publicitario*. Texas: Edicial.
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Murillo, J. (2013). "El Product Placement al descubierto". En: *Diálogo con la jurisprudencia*, N° 180, pp. 269-286.
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de marca*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- París, J. (2013). *La marca y sus significados*. La Plata: Haber.
- Pérez, J. (2016). "Metodología de análisis del personaje cinematográfico: una propuesta desde la narrativa filmica". En: *Razón y palabra*, N° 4, pp. 534-552.
- Pulecio, E. (2008). *El cine: análisis y estética*. Bogotá: Ministerio de Cultura de la República de Colombia.
- Redondo, I. y Bernal, J. (2015). "Product Placement: una revisión teórica-práctica de sus capacidades y limitaciones". En: *Interciencia*, N° 42, pp. 827-833.
- Sánchez, J. (2006). *Narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sánchez, V. et.al. (2014). "Semiótica, planeación y estrategia publicitaria: aproximaciones desde la pragmática peirceana". En: *Cuadernos de filosofía latinoamericana*, N° 111, pp. 183-211.
- Segarra, J. y Plaza, A. (2012). "Del Product Placement al Brand Placement en la ficción audiovisual: el caso de Puleva en El Internado". En: *Comunicación*, N° 10, pp. 1597-1609)

- Triquell, X. (2011). *Contar con imágenes: una introducción a la narrativa fílmica*. Córdoba: Brujas.
- Valles, J. (2008). *Teoría de la narrativa: una perspectiva sistémica*. Madrid: Editorial Iberoamericana.
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. México DF: Editorial LAMM.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villanueva, J. y De Toro, J. (coord.) (2017). *Marketing estratégico*. Bogotá: Alfaomega.
- Wells. W. et.al. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México DF: Pearson.
- Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Lima: UPC.
- Yustas, Y. (2012). "Nuevo potencial en publicidad: Product Placement en los canales temáticos de televisión digital". En: *ICADE*, N° 85, pp. 63-82.

ANEXOS

Anexo 1: *Matriz de consistencia*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA
¿Cómo se ejecuta la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana <i>Django</i> ?	Analizar cómo se ejecuta la técnica publicitaria del Brand Placement en la narrativa cinematográfica de la saga peruana <i>Django</i> .	Categoría N° 1: TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT Subcategorías: 1. Discurso de marca. 2. Identidad de marca. 4. Valor de marca.	Población: sagas cinematográficas peruanas estrenadas en cartelera comercial en etapa digital; equipo de producción de saga cinematográfica <i>Django</i> , y especialistas en publicidad en medios audiovisuales.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Cómo se inserta el discurso de marca en la estructura narrativa de la saga cinematográfica <i>Django</i> ?	Explicar cómo el discurso de marca se inserta en la estructura narrativa de la saga cinematográfica <i>Django</i> .	Categoría N° 2: NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA PERUANA Subcategorías: 1. Estructura narrativa. 2. Elementos dramáticos. 3. Lenguaje audiovisual.	Muestra: para análisis de contenido, 9 escenas de <i>Django: la otra cara</i> , 9 escenas de <i>Django: sangre de mi sangre</i> , y 8 escenas de <i>Django: en el nombre del hijo</i> . Para entrevista en profundidad, 4 profesionales relacionados con la temática a estudiar. 1. Director de <i>Django</i> . 2. Productor de <i>Django</i> . 3. Brand Manager de Kandavu Producciones. 4. Director de Planificación Estratégica de Buy Perú.
¿Qué aspectos presenta la identidad de marca en el lenguaje audiovisual presente en la saga cinematográfica <i>Django</i> ?	Determinar los aspectos que definen la identidad de marca en el lenguaje audiovisual presente en la saga cinematográfica <i>Django</i> .		
¿Cuál es el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de la saga cinematográfica <i>Django</i> ?	Interpretar el valor de marca propuesto en la configuración de los elementos dramáticos de <i>Django</i> .		Instrumentos: Análisis de contenido y entrevistas en profundidad. Unidades a analizar: 1. 26 escenas seleccionadas de saga <i>Django</i> . 2. 14 marcas emplazadas en la saga <i>Django</i> .

Anexo 2: Validez de instrumentos de investigación

SOLICITO: Validación del instrumento de investigación

Magíster MARIO CHUMPÉN ESPINOZA

Yo, LEONARDO MANCILLA SILVA, egresado 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 cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y subcategorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO SAGA DJANGO”

Solicito a Ud. como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las categorías, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Problemas de investigación.
3. Objetivos de investigación.
4. Categorías y subcategorías de investigación.
5. Cuestionarios para entrevista con preguntas semi-estructuradas y ficha de observación.

Le agradezco anticipadamente la atención a la presente solicitud.

Atentamente

Lima, 11 de Julio de 2020



Lic. LEONARDO MANCILLA SILVA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Chumpén Espinoza, Mario
- 1.2. Grado académico: Magíster en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: “LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO DJANGO”
- 1.6. Autor del instrumento: LEONARDO MANCILLA SILVA

II. INSTRUMENTOS

- 2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA “TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT”

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
DISCURSO DE MARCA				
1. Plano simbólico				X
2. Plano actancial				X
3. Plano valorativo				X
STORYTELLING				
4. Tipo de relato				X
5. Deseos y necesidades				X
IDENTIDAD DE MARCA				
6. Físico				X
7. Personalidad				X
8. Cultura				X
9. Relación				X
10. Reflejo				X
11. Autoimagen				X
VALOR DE MARCA				
12. Prominencia				X
13. Imagen y desempeño				X
14. Juicios y sentimientos				X
15. Resonancia				X
SÍMBOLOS IDENTIFICADORES				

16. Nombre				X
17. Colores				X
18. Logotipo				X
19. Fonotipo				X
20. Slogan				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

2.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA “NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA”

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
ESTRUCTURA NARRATIVA				
1. Trama				X
2. Narrador				X
ELEMENTOS DRAMÁTICOS				
3. Personajes				X
4. Tiempo				X
5. Espacio				X
LENGUAJE AUDIOVISUAL				
6. Elementos visuales				X
7. Elementos sonoros				X
8. Composición				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

2.2.1. ASPECTO GLOBAL DE LOS INSTRUMENTOS

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-50%	Aceptable 51-75%	Excelente 76-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X
3. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				X

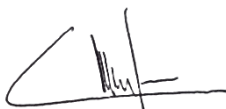
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X
5. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos				X
6. Coherencia	Entre índices, indicadores y dimensiones				X
7. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X
8. Pertinencia	Es funcional para el propósito de la investigación				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() Los instrumentos deben ser aplicados tal como están elaborados.

() Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.



Mg. Mario Chumpén Espinoza

Experto Informante

DNI N°: 41225763

Telf. N°: 968022110

SOLICITO: Validación del instrumento de investigación

Magíster JOHN MALDONADO NAVARRETE

Yo, LEONARDO MANCILLA SILVA, egresado 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 cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y subcategorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO SAGA DJANGO”

Solicito a Ud. como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las categorías, para ello acompaño los documentos siguientes:

6. Informe de validación del instrumento.
7. Problemas de investigación.
8. Objetivos de investigación.
9. Categorías y subcategorías de investigación.
10. Cuestionarios para entrevista con preguntas semi-estructuradas y ficha de observación.

Le agradezco anticipadamente la atención a la presente solicitud.

Atentamente

Lima, 11 de Julio de 2020



Lic. LEONARDO MANCILLA SILVA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del validador: Maldonado Navarrete, John Emmanuel
- 3.2. Grado académico: Maestro en Administración de Empresas
- 3.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 3.4. Especialidad del validador: Dirección de Marketing y Gestión Comercial
- 3.5. Título de la investigación: “LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO DJANGO”
- 3.6. Autor del instrumento: LEONARDO MANCILLA SILVA

IV. INSTRUMENTOS

- 4.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA “TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT”

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
DISCURSO DE MARCA				
1. Plano simbólico				90%
2. Plano actancial				90%
3. Plano valorativo				90%
STORYTELLING				
4. Tipo de relato				95%
5. Deseos y necesidades				95%
IDENTIDAD DE MARCA				
6. Físico				90%
7. Personalidad				95%
8. Cultura				90%
9. Relación				95%
10. Reflejo				90%
11. Autoimagen				90%
VALOR DE MARCA				
12. Prominencia				90%
13. Imagen y desempeño				90%
14. Juicios y sentimientos				95%
15. Resonancia				90%

SÍMBOLOS IDENTIFICADORES				
16. Nombre				95%
17. Colores				95%
18. Logotipo				95%
19. Fonotipo				95%
20. Slogan				95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 93%

4.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA “NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA”

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
ESTRUCTURA NARRATIVA				
1. Trama				90%
2. Narrador				90%
ELEMENTOS DRAMÁTICOS				
3. Personajes				90%
4. Tiempo				85%
5. Espacio				90%
LENGUAJE AUDIOVISUAL				
6. Elementos visuales				95%
7. Elementos sonoros				95%
8. Composición				95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 91%

4.2.1. ASPECTO GLOBAL DE LOS INSTRUMENTOS

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-50%	Aceptable 51-75%	Excelente 76-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				90%
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				90%

3. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				85%
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				85%
5. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos				95%
6. Coherencia	Entre índices, indicadores y dimensiones				90%
7. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				85%
8. Pertinencia	Es funcional para el propósito de la investigación				90%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) Los instrumentos deben ser aplicados tal como están elaborados.
- () Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.

John Emmanuel Maldonado Navarrete

Mg. Administración de Empresas

Experto Informante

DNI N°: 40548645

Telf. N°: 965776989

SOLICITO: Validación del instrumento de investigación

Magíster CARLOS RUIZ CORAL

Yo, LEONARDO MANCILLA SILVA, egresado 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 cualitativos que me permitan contrastar los problemas y objetivos con las categorías y subcategorías que pretendo estudiar en mi trabajo de investigación para la tesis titulada:

“LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO SAGA DJANGO”

Solicito a Ud. como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las categorías, para ello acompaño los documentos siguientes:

11. Informe de validación del instrumento.
12. Problemas de investigación.
13. Objetivos de investigación.
14. Categorías y subcategorías de investigación.
15. Cuestionarios para entrevista con preguntas semi-estructuradas y ficha de observación.

Le agradezco anticipadamente la atención a la presente solicitud.

Atentamente

Lima, 11 de Julio de 2020



Lic. LEONARDO MANCILLA SILVA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Ruiz Coral Carlos Miguel
- 1.2. Grado académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación audiovisual
- 1.5. Título de la investigación: "LA TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT EN LA NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA – CASO DJANGO"
- 1.6. Autor del instrumento: LEONARDO MANCILLA SILVA

II. INSTRUMENTOS

- 2.1. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA "TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT"

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: TÉCNICA PUBLICITARIA DEL BRAND PLACEMENT

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
DISCURSO DE MARCA				
1. Plano simbólico				✓
2. Plano actancial				✓
3. Plano valorativo				✓
STORYTELLING				
4. Tipo de relato				✓
5. Deseos y necesidades				✓
IDENTIDAD DE MARCA				
6. Físico				✓
7. Personalidad				✓
8. Cultura				✓
9. Relación				✓
10. Reflejo				✓
11. Autoimagen				✓
VALOR DE MARCA				
12. Prominencia				✓
13. Imagen y desempeño				✓
14. Juicios y sentimientos				✓

15. Resonancia				✓
SÍMBOLOS IDENTIFICADORES				
16. Nombre				✓
17. Colores				✓
18. Logotipo				✓
19. Fonotipo				✓
20. Slogan				✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

2.2. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS: CATEGORÍA “NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA”

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA: NARRATIVA CINEMATOGRAFICA PERUANA

Escala	0-25% No pertenece	36-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablement e sí pertenece	75-100% Sí pertenece
ESTRUCTURA NARRATIVA				
1. Trama				✓
2. Narrador				✓
ELEMENTOS DRAMÁTICOS				
3. Personajes				✓
4. Tiempo				✓
5. Espacio				✓
LENGUAJE AUDIOVISUAL				
6. Elementos visuales				✓
7. Elementos sonoros				✓
8. Composición				✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

2.2.1. ASPECTO GLOBAL DE LOS INSTRUMENTOS

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-25%	Regular 26-50%	Aceptable 51-75%	Excelente 76-100%
-------------	-----------	---------------------	-------------------	---------------------	----------------------

1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico				✓
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				✓
3. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓
4. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓
5. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos				✓
6. Coherencia	Entre índices, indicadores y dimensiones				✓
7. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				✓
8. Pertinencia	Es funcional para el propósito de la investigación				✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (✓) Los instrumentos deben ser aplicados tal como están elaborados.
 () Los instrumentos deben ser mejorados antes de ser aplicados.



Mg. Carlos Miguel Ruiz Coral

Experto Informante

DNI N°: 25856023

Telf. N°: 993379847

Anexo 3: Entrevistas en profundidad

ENTREVISTA A ALDO SALVINI

Director y guionista de Django: sangre de mi sangre

Director y guionista de Django: en el nombre del hijo

¿Qué tan importante es que el cine peruano se involucre con marcas para que ambos salgan ganando?

A mí me parece que es importante siempre y cuando no sea invasivo, siempre y cuando la publicidad que se muestre no interfiera en la narrativa, en el concepto, en el estilo ni en los personajes. He visto, sobre todo en televisión, un uso bien grotesco de la publicidad interna. Después se corrigió, porque yo he trabajado en televisión bastante, he hecho telenovelas y he visto eso, a mí me tocó grabar comerciales internos que son como pastillas que se muestran antes de irte a comerciales o al regreso, que no tienen nada que ver con la historia, pero con los personajes. Son los personajes haciendo publicidad de leche Gloria, pero es una escena que nada tiene que ver con la novela. Es más, a los actores les pagan por esa aparición con el producto. En todo caso, eso es mejor que cuando los actores están hablando de un problema familiar grave y tengan que estar terminando de hablar de leche Gloria. O que estén tomando leche Gloria y tengan que hacer un comentario sobre “qué rica es la leche Gloria” o “la leche Gloria tiene vitaminas”. He visto producciones peruanas con ese tipo de publicidad interna y bien grotesca. Entrar a un banco y hablar de las maravillas de ese banco y de la tarjeta de crédito que salvo a la señora para construir su casita. Y los personajes ya se salen un poco del drama porque están viviendo solo para poder publicitar una tarjeta de crédito. Con eso no estoy de acuerdo. Una vez me tocó grabar una escena hace mucho tiempo, cuando recién empezaba todo esto, creo que era de un *shampoo* o una crema, había ido la persona de la marca y le decía al actor cómo tenía que ponerse la crema en la mano, y el actor tenía que decir “qué rico”, “qué bonito”, me enojé y me fui. De ahí me llamaron y les dije “yo no voy a hacer esa vaina, que la haga otro”. O sea, rompes todo lo que estás haciendo, bien o mal, pero desvirtúas todo. En eso no estoy de acuerdo. Estoy de acuerdo cuando la marca juega un rol dentro de la narrativa.

¿Consideras oportuno que la marca esté desde la construcción del relato?

Sí, el problema es cuando ya tienes escrito el guion o estás grabando la película o ya lo has grabado, porque me ha pasado, que ya tienes grabado todo y te dicen que hay que incluir una escena. Eso pasa en un montón de películas. Mi novia trabaja también en esto, y está en una película y después la llaman porque entró una marca de mochilas e inventan una escena que la meten como un tarugo en la edición. Y yo digo, ¿cómo haces si tu película ya está editada y poner eso quiere decir que tienes que meter dos o tres minutos y quitarle otra escena que yo hecho bien para contar la historia y poner a una actriz que diga “aquí traigo lo que me pediste y lo traigo en mi mochila Porta”? O una

propaganda de Halls, alguien comiendo Halls con un fondo verde y luego poner una pared de mentira en posproducción, y luego el actor exhale un “ah”, eso sí me parece bien terrible. No tengo nada en contra de que estén las marcas siempre que contribuyan a la narrativa y, como tú dices, si están cuando se escribe el guion mucho mejor. O si ya está escrito el guion, y se lo presentas a diferentes empresas, y por ahí alguien entra entonces, tienes el tiempo para saber en qué momento ponerla y ser más armónica con todo eso. Hay productos que son más fáciles, por ejemplo, la cerveza, porque tú grabas en un bar o en una cantina, tú puedes poner una chela y el actor no tiene que decir “qué rica mi chela”. Antes, a los actores les hacían tomar la cerveza o la gaseosa, y venía una persona a decirles “mira, tú tienes que tomar la gaseosa así y luego decir ‘ah’” y les hacía tomar la gaseosa de perfil, y tú decías “no seas malo”, pero ahora no, es suficiente que aparezca Pilsen, Cristal. Ellos se han dado cuenta que si es muy grotesco crean el efecto contrario con el público. El público comienza a decir “oye, manya, es más rochoso”. O sea, agarran la botella de Pilsen y justo la etiqueta cae y se hace así, poco a poco. No tiene que ser así, tiene que ser algo más natural. Toda la gente toma chela, entonces que tu personaje tome cerveza normal. En *Django* por ejemplo, no había ninguna marca de esas, Backus no quiso entrar.

Django muestra lo que se considera un antihéroe, alguien que si bien tiene fines positivos, se vale de su experiencia como asaltante para lograr sus fines. En *Django: sangre de mi sangre*, esto supuestamente ocurre quince años después de la primera película. ¿En qué contexto se desarrolla el relato?

En Lima y Callao, aunque he olvidado en qué año la hice, pero no correspondía con los años que han pasado. Giovanni decía “pero han pasado solo quince años, esto debe de ser 2008”. La película es del 2001 pero en realidad a Django lo meten en la cárcel no sé en qué año, en realidad, ahí hay un problema de cronología. Entonces, ahí hablamos de celulares y de carros, y el productor Gustavo dijo “¿sabes qué? No te hagas bolas, tratemos de hacerlo lo más anodino posible a nivel de celulares, que no sea un celular que recién haya salido”. Entonces, decidimos dejarlo así, sin que se note mucho la cuestión de la época.

Comencemos con los personajes, ¿qué valores despierta Django hacia el espectador?

Primero, Django es un hombre que no ha matado, en ninguna de las tres películas ha matado a alguien, dentro del mundo delictivo podría ser algo bueno. Pero, lo importante de Django, sobre todo dentro de la 2 y la 3, es que es un tipo como se conoce en el mundo callejero, es un “choro plantado”, es un choro que se ha redimido, se ha rehabilitado, quiere reencauzar su vida, pero el pasado lo condena y de alguna manera, todo el daño que hizo le pasa la factura. En ese sentido, es una película moral, por eso es que al final de *Django*, la segunda, él no gana, más bien pierde la libertad y pierde a su hijo. En verdad, Montana estaba muerto, eso de que resucitó en la tercera fue después, él estaba muertazo. Es más, cuando se escribió el guion, porque a mí me dieron un primer guion, donde estaba muerto, lo habían matado, pero se había hablado de que no debía de morir, pero yo sí estaba de acuerdo con la versión de Yashim Bahamonde que sí tenía que morir Montana. Si no tanta vaina en la película para que después su hijo se salve, como que no correspondía con lo que

se estaba hablando, de que alguna manera todo se tiene que pagar, que existe un karma y que lo pagas de la peor manera que es perdiendo un hijo. Perdiste la libertad es cierto, pero perder un hijo es otra cosa. Al final murió, pero cuando salió la idea que querían hacer la tercera, el tipo seguía muerto, hasta que un día hablando con Gustavo dijo “hay que revivirlo”. Y ahí me senté a pensar en cómo revivirlo, y de ahí salió esta idea de que en verdad le pagó a este personaje que lo asistía y que no estaba muerto en realidad.

Tenemos en contraparte a Marquina. En estas películas de acción, siempre tenemos un contrapeso al protagonista. ¿Qué es lo que encarna Marquina?

Es la encarnación de la corrupción, no de la corrupción política, pero sí de una corrupción callejera. Es, entre comillas, el diablo. Pero, no es el diablo, nunca se pensó así. Es quien aparece ante la vida de este hombre... una referencia es la de Carlitos Way de Brian de Palma con Al Pacino... y Marquina representa a un hueco negro que chupa al hijo y que también quiere chupar a Django. Pero, Django se resiste, por más que le ponen a las hembritas, pero no, es el un tipo que encontró a Cristo. En la vida real, a Django u Orlando, su nombre real, es un pastor. Y, lo dejamos así, que en verdad él lucha contra esta encarnación del lado oscuro que lo jala. Es bien clásico.

Llama la atención la evolución del personaje de Maco, que en la película del 2002 era el antagonista, sin embargo, aquí se muestra variable, por momentos está en contra de Django y por momentos, lo apoya.

Sí, lo apoya por momentos por interés y por la esposa, porque el tipo sí está enamorado de Tania y quiere a Salvador. Sí es un buen policía, es honesto, por eso el tipo no ha ascendido, por más que Tania en un momento le dice “pero, cuando un general viene y te dice tal cosa, ¿sí lo haces, no?” Sin embargo, el tipo no ha ascendido, y se lo dice Django “¿Comandante, no?”, cuando debería ser ya un General. Es la parte que refleja al policía bueno, honesto, que lucha contra Django, pero que se tiene que unir a él por las circunstancias, no porque sean patas o amigos. A Django cuando el tipo muere, le duele, básicamente porque en el pasado era una amistad.

Finalmente, tenemos al hijo mayor, Montana. Él tiene un conflicto interno, entre el querer o no a su padre.

Es parte de lo que Django está cosechando. Todo lo que se ve es lo que Django sembró, lo que está cosechando es un árbol podrido que es su hijo, que es producto de lo que él dejó. Ese chico es producto de un padre delincuente, egoísta, putero, coquero. Que no le importó tirarse a la novia del hijo, un tipo medio inmoral que luego ha encontrado a Dios, y comienza a hacer las cosas bien. Pero, el hijo tiene aún un resentimiento muy fuerte.

En el caso de esta película, ¿existió algún contacto previo con alguna marca para que aparezca emplazada?

Sí, Civa es uno de los capitalistas fuertes de esta película. Civa puso plata y querían ver su marca como es lógico y se escribió esta escena de la persecución donde este bus le cierra la calle a Maco que es lo que hace que cambie un poco la historia. Maco no puede perseguir a Django, pero hace que estos dos delincuentes lo abaleen. El bus sí cumple esa función.

Hay dos escenas con Rústica, ¿hubo algún tipo de convenio para que la marca aparezca aunque no sea económico?

Sí, fue económico, tengo entendido que una cierta cantidad de plata por local. Entonces, Brad Pizza, el dueño de Rústica, como nosotros teníamos la escena de la discoteca en el guion, pensamos hacerlo ahí en la playa. Eso estaba escrito para la noche, pero tenía que ser de día, para que se vea la playa, el mar. Y está de acá, donde se ven las palmeras, eso tuve que meterlo en la preproducción. Se habló para meter esta escena para justificar eso. Creo que inicialmente era en la casa, pero dijimos “ya, que se vayan a comer a un sitio”, y cuando llegué al lugar no era una pollería, era un sitio con piscina, pero bueno, creo que no hace mucho ruido. Y está Rústica, el pata quedo muy contento, el dueño, fue así.

¿Hay alguna consideración visual para que aparezca la marca Rústica?

Se tenía que ver el letrero de una manera natural y puse la cámara ahí cuando está llegando el carro para que se vea el fondo de Rústica, pero nada invasivo. Nada que primero el cartel de Rústica y luego bajas al carro. Es parte del fondo. Igual el mar, también parte del fondo.

Siempre se trata de mostrar confort en cada una de las apariciones de la marca Rústica, ¿esa fue la intención del emplazamiento?

Sí, sobre todo en el caso de la familia, estos bungalows, este lugar que es familiar. Más bien, a mí me llamó la atención que el tío no diga nada de la discoteca porque todos son maleados, es un ambiente de narcotraficantes, de delincuentes que están jalando, las chicas que están ahí besándose entre ellas, pero no, nunca dijo nada respecto a eso, nunca puso alguna restricción, o sea, nada de coca o algo así. Los dos personajes se meten al baño y tienen sexo. Nunca hubo algún tipo de restricción, para nada. En ese sentido, fue un tipo muy tranquilo, no se puso en plan “mi marca, se va a manchar mi marca”, hay tipos que se ponen así, pero él no.

Una constante en las tres películas es la aparición de Sport Boys siempre relacionado con Django, ¿lo utilizaron para relacionar a los personajes con su entorno dentro del relato?

Es por eso, nada más. Es porque Django es chalaco, todo el mundo que lo trata es más de puerto, sobre todo más en la tercera que en la segunda. O sea, si vas al Callao tienes que ver algo del Sport Boys, sí o sí. Pero, nunca se conversó con el club para nada. Nunca hubo un acercamiento de ninguna parte. Ni tampoco ningún llamado después en lo absoluto.

Radio Capital aparece tanto como marca patrocinadora como emplazada, ¿hubo acercamiento con la radio?

Sí. No sé si ellos accedieron a una retribución económica o algún tipo de canje para dar publicidad después en la radio, igual que Frecuencia Latina que aparece con la periodista que da la noticia de Django. En esa escena ya se sabía que había la posibilidad de entrar con algún canal o alguna radio, entonces se les ofrece, "mira, ahí podría entrar tu marca en alguna parte". Ellos aceptaron y lo que te dan es la publicidad en su canal, igual que la radio. Pero no te ponen plata.

En el caso de Pilsen que aparece en las tres películas relacionado siempre con el entorno de Django, ¿no hubo ningún acercamiento con la cervecería?

En la primera película no sé, ya que no participé en la primera. Pero en la segunda y la tercera en lo absoluto, ellos no querían que su marca se viera involucrada con delincuentes. Pero ya teníamos las chelas así que las pusimos. Hay una toma que fue la que quedó en la que se ve más Pilsen, se doblaron. Es más, pensamos en borrarlo, pero al final lo dejamos así nomás. En la tercera sí se creó una chela que se llama Callao, una chela inventada. En el Callao, todo el mundo chupa Pilsen, no chupan Cristal ni cagando. No hubo ningún acercamiento, se la llevaron gratis.

El club Barranco Muay Thai aparece cuando el hijo de Django practica boxeo, ¿hubo acercamiento para la utilización de la locación?

Sí, solamente por espacio, eso estaba en el guion que él estaba metido en el mundo del box, entonces necesitábamos un lugar para que el chico boxee. Yo quería que sea en La Bombonera y al final no se pudo ahí, pero yo quería que sea en La Bombonera porque ahí había grabado una serie y es bien bacán el espacio, pero no se pudo. Entonces, se buscó y encontraron este lugar en Barranco y ya que salga simplemente su logo de fondo y ya. Pero es parte de la historia, era parte del guion.

Similar es la situación en la que ocurre el asalto en el Fortuna Casino, cuando ocurre este asalto entre Django y Melissa.

Eso también estaba en el guion, entonces había que buscar un casino que estuviera dispuesto a que le roben. Pero, no hubo problema. El único problema era la hora, porque teníamos que ir en la mañana, porque eso está abierto todo el día. A veces, las marcas piden que se vea el logo de fondo, creo que acá se veía porque estaba justo ahí y no porque lo hayan exigido... Mastercard aparece porque justo estaba ahí... y ya son marcas que las pones nomás que son parte del fondo de Lima.

Luego está el caso de Civa, donde me comentaste que sí hubo un acercamiento.

Incluso, antes que se escribiera el guion. La idea era que colabore con el escape hecho por Django.

Hay un emplazamiento visual y sonoro de Latina en la cárcel, ¿existió algún inconveniente con el lugar del emplazamiento o los personajes utilizados?

¿Con la cárcel? Para nada, es más la chica que aparece ahí es de Frecuencia Latina y la fuimos a grabar... perdón, ellos la grabaron y nos mandaron el material.

En *Django: en el nombre del hijo*, ¿cuánto tiempo después ocurre de la historia de la segunda película?

Son dos años después, no es mucho tiempo. Esta vez es más puerto, porque en la anterior solo hay una toma donde se ve el mar, y es en Miraflores, Rústica. Pero, yo quería que se vea más puerto, por eso se buscó el astillero que estaba en el guion, que es la pelea inicial. Se buscaron sitios que sean cercanos a ese lugar.

Django aquí no varía sus cualidades como personaje, sin embargo, surgen otros nuevos, ¿quién es el gran antagonista en esta nueva película?

Creo que hay tres, Tabique D'oro, Magda y el personaje de Paul Vega. Pero, Paul Vega es víctima de Tabique, en verdad, el gran antagonista es Tabique, de ahí sigue Magda y de ahí Paul Vega. Lo que pasa es que Magda es una víctima de Tabique. En el caso de Tabique D'oro, quería diferenciarlo de Marquina, de alguna manera ya no representa este hueco negro que quiere atraer a Django, es simplemente una encarnación de la podredumbre de la sociedad. Por eso, linda un poco con lo fantástico, porque yo no sé si alguien puede ir con un tabique de oro en la nariz, no sé si le pudra o no. Era una idea que tenía desde hace años con la creación de un personaje que tenga esa cosa ahí, y lo puse acá, es parte del género, Django es también de alguna manera una especie de cómic, lo veo un poco en esa onda. Lo puse por eso, y tiene esa cosa de podrida, de pedófilo, trata de blancas, de niños, de lo peor. Si te vas al aeropuerto vas a encontrar un montón de carteles de desaparecidos y todos son menores de edad. Y son carteles de chicos y chicas que se han perdido hace una semana. Quería un poco retratar eso. Estos chicos no se pierden ni se escaparon, alguno se habrá ido por eso, pero la mayoría porque se los roban, ¿dónde estarán? Haciendo pornografía infantil, para venta de órganos, es bien terrible. Quería mostrar esa vaina y quería mostrar cómo un personaje como Magda pudo haber descendido tanto. En la anterior película, ella era una traidora, traicionó el marido. En cambio, en ésta, termina de lo peor, terminó en México metida con este tipo, perdió al hijo.

Salvador es el hijo más representado en esta película, él también tiene un conflicto, un conflicto diferente al de su hermano y con valores distintos.

Sí, éste es un chico que lucha por alejarse de la delincuencia, el otro hermano no luchó por no estar en la delincuencia, la encantó toda esa vaina desde chico. Éste más bien tiene el ejemplo de Maco, que es casi un padre para él, lo quiere emular y Maco tiene ese don de ser un policía honesto en contraposición con su padre que fue un delincuente y que hizo sufrir a la madre. Lo que pasa es que este chico tiene un ADN, tiene esa carga genética que lo llama a la parte delincual. Por eso, al

comienzo sale peleándose, porque es un chico que tiene esa rabia interna, por eso sale en estas peleas clandestinas cobrando parte del billete de las apuestas. Entonces, moralmente está ahí nomás. Tiene ese ímpetu de la juventud, de la adolescencia, de creerte de que vas a solucionar el problema, de que los otros huevones, luego se da cuenta tras la muerte de Maco o cuando tabique D'oro o agarra de rehén, ese chico se hubiera perdido igual que su hermano perdido en las peleas clandestino o quién sabe dónde. Pero, él tiene esta cuestión que lo salva, que tiene un lado fuerte de querer hacer las cosas bien. Él se siente un líder, quiere ser bacán. Siempre he pensado que él va a ser policía, por eso lo dice al final. Pero eso ya lo tenía claro desde la anterior película, es más, si se hiciera más películas él tiene que ser tomo de investigación.

En cierto sentido, ¿Salvador representa la redención de Django representado en el hijo?

Sí, ese es una buena imagen, no lo había visto así, pero es lo que Django nunca pudo hacer. Y esa es la imagen final, con el hijo que ya está redimido, que está con su vieja, su hembrita y su sobrino. Perdió nuevamente al padre, por eso la escena al final. Y Django vuelve a perder la libertad, está en la calle, pero no es un hombre libre. Por eso, al final termina con las rejas, está separado por las rejas de su familia y porque él sigue aún encarcelado.

Tenemos a un personaje icónico como Melissa que es muy variable, ¿qué representa Melissa para el espectador?

Es una bipolar, es una psicópata, porque una persona como en la segunda película revienta a dos huevones con dinamita es porque está mal, no es una buena persona. Ella sabía perfectamente en esta tercera que Django estaba buscando a su nieto, y lo tenía al costado, sin embargo, ella se lo tira a él... es una mujer un poquito amoral, es una mujer a la que no le importa hacer el bien, al final lo hace cuando mata a Tabique D'oro porque ama a Django, no por otra cosa, no le hubiera importado que se lleven al chibolo, que lo vendan en Europa y le saquen los riñones, no le importa. Ella es una psicópata, hasta cierto punto amoral, no inmoral, sino amoral. Es media loca, media rara. En la otra no lo quería contagiar porque estaba con tuberculosis, le entraban los escrúpulos, sin embargo, dinamita a dos huevones, que por más que sean delincuentes y que hayan hecho huevadas, no es para que los dinamite. Es un personaje raro, como para trabajarlo un poco más. Incluso, se ha hablado de hacer una película de la Chica Dinamita, de dónde viene, todo eso.

¿Alguna marca se acercó antes o en pleno rodaje para esta tercera entrega?

Ésta fue más difícil todavía, se recurrió de nuevo a Civa, pero Civa tuvo menos plata, pero nadie más que Civa, lo demás fue capital privado, de Gustavo, Giovanni y de su esposa Domenica. Las marcas no se quieren involucradas con ese tipo de contenido, buscan películas más light, más suaves. Es mucho más fácil poder entrar en una comedia con productos, porque están más dispuestos a pagar o hacer canje. Sobre todo, pagar, porque lo que necesitas en una película es pagar. Pero, en *Django* lamentablemente no se consiguió plata y eso fue todo un problema. No sé cómo se hizo la película al final, la verdad. Y es la que tiene menos productos, tiene lo de Civa que

apareció al final, y el bus que ni siquiera tiene una toma. Se suponía que íbamos a hacer una toma cuando la chica Melissa se esté yendo, la idea era ver un bus que pasaba, pero al final no se hizo. Lo único que se ve de Civa es cuando Magda se va y en audio se escucha que Civa anuncia no sé qué y se ve Civa de fondo, casi ni se ve. Después no hay ninguna marca. Se hizo una chela que se llama Callao, después no recuerdo. Después, Don Rodo, don algo.

En esta película se crean marcas, algo especial en el emplazamiento de marcas, entre ellas la marca una pollería llamada La Entraña, ¿eso fue planteado desde el guion?

Sí, al comienzo iba a llamarse chifa-pollería Pollo, pero cuando buscábamos un chifa, no había chifa y encontramos un restaurante de carnes, pero que no encajaba con la idea de que sea un chifa. Ya, dijimos, “que sea una de parrillas y ya le puse La Entraña”. Al final, sale un afiche amarillo. Él quería que saliera su marca. El pata lo que quería que ahí donde sale lo de arriba, eso en la vida real hay un letrero grandote donde sale el nombre de la marca real. Eso lo tapamos. Creamos un marco de madera con el nuevo nombre para poder taparlo. Y lo que se hizo es poner un banner amarillo en el partido de fútbol al final. Ellos lo que te piden también es que hagas roche en las redes, entrevistaban a los actores, me entrevistaban también a mí, para decir que tenían el mejor pollo y todas esas cosas, pero para la película solo pidieron eso, y nos dieron unos cuantos polos, y hay una escena en el barrio donde hay un chiquillo que se cruza y está con el polo de Don Rodo. Nos dieron las instalaciones y la comida, y se portaron muy bien, en verdad, hay gente que se porta increíblemente, se portaron muy bien, buena gente.

La escena final, ¿fue iniciativa de ellos o de ustedes?

No, la producción dice “yo necesito sacar un momento en el que aparezca este letrero”, yo les dije “en ningún otro momento lo puedo poner porque sería mucho roche, puedo ponerlo en el partido de fútbol como un fondo que la cámara pase y que se vea, como parte de la escenografía”. Ahí, cuando están jugando fútbol sale un chibolo con el polo.

Para esta tercera película se crea una cerveza, sin embargo, aún sigue apareciendo Pilsen.

Sí, hay algunas con Pilsen, pero esa cerveza creo que se usó cuando Django está en unas escaleras con Petete. Lo que están tomando es la chela que inventamos y aquí sí Pilsen.

Aquí tengo una escena con la marca Norky's en el escenario.

Eso fue cazuela, lo que pasa es que yo quería grabar en ese sitio por las grúas y todos los cables. Entonces, lo hicimos y vimos lo de Norky's, pero dijimos igual que se haga. Pero no hubo ningún canje con ellos. Igual, este lugar de la barbería, se llama Maravilla o algo así, nos dieron ese espacio que era intervenido y es más esa ventana no existía, la pintaron, la hicieron, le preguntaron al pata. Esa ventana no existía, y esa pintura de la máquina tampoco. Eso lo hicimos nosotros. Y atrás, donde está el taller de Krisis, eso también lo intervenimos totalmente, eso era blanco, era una lavandería, ahí tenía el pata un lugar para lavar ropa. Ellos se portaron muy bien.

¿Por qué las marcas no apuestan por contenidos que tienen una cierta cantidad de espectadores ya asegurados?

La verdad no sabría darte una respuesta. Por ejemplo, he hecho una película con la Universidad de Lima que se llama *El corazón de la Luna*, que es una película no comercial y claro no hay ningún tipo de *placement* ahí. Pero, en algún momento pensé que podríamos ir con la Fundación BBVA, no te van a pedir que pongas BBVA en la película, pero pueden salir en los créditos. Pero, al final no se hizo. No creo que se puedan hacer cosas así acá, creo que tienes que hacer mucho lobby, gente como por ejemplo, el teatro La Plaza lo puede hacer, ponen Fundación BBVA y listo, pero son gente que son los dueños de Starbucks, Pizza Hut, Burger King, de la ISIL, es gente que tiene muchos contactos y que puede acercarse al BBVA y decirle “dame plata para hacer esta huevada”. Y les dan plata, no es que no le den, pero en mi caso es más complicado, no conozco a nadie para decirles “dame plata y tus créditos solo salen al inicio, la Fundación BBVA presenta”. Igual como hacen con los libros, hay libros que los financia el BBVA y saben que con eso no van a ganar plata, que lo que van a ganar es imagen.

¿Es más fácil para ciertas productoras obtener emplazamiento de marcas porque también hacen producción publicitaria aparte del cine?

No creo, Tondero no hace publicidad, no tiene un área llamada Tondero Publicidad, tiene Tondero Representaciones, Tondero Distribución y Tondero Producciones, sin embargo, tiene muy buenos contactos, han logrado que el BBVA lo financie, han entrado con Claro y con un montón de empresas que han puesto plata. Pero, corres el riesgo que has terminado tu edición y pasa que “oye ha entrado fósforos Llama y tienes que hacer una publicidad con fósforos Llama”, y tienes que hacerla. Tu guion ya está escrito, tu película ya está editada, y tienes que hacerlo. A mí no me ha pasado, pero sé que ha pasado porque lo he visto.

Como parte de tu labor creativa, ¿vas pensando desde el guion en la posibilidad de introducir marcas como parte del relato o con personajes para obtener financiamiento?

En la película que hice para la Universidad de Lima en lo absoluto, esa la escribí libre de estar pensando en eso. Para la última de Django que tenía más experiencia en esto, sí, porque es una película comercial, pero nunca me dejé ganar por eso. Por ejemplo, me decía “esta escena podría ser que entré Claro o Movistar porque se necesita un teléfono público”, porque es cuando Django busca un teléfono público para llamar a su hijo y, al final, no entraron. Entonces, se buscó un teléfono por parte de la producción y se amarró a un poste. Lo mismo pudo haber sido en una bodega. Pero, igual lo puse porque era necesario para la historia porque Django llama a su hijo. Pero, nunca he escrito una escena para que pueda llamar por teléfono y así pueda entrar con Claro o voy a escribir una escena para que tomen vino y llevarlos al Queirolo. Entonces, escribo y digo “aquí se puede hacer, si se puede bacán y si no se puede tampoco es mi chamba”.

¿Es indispensable en estos momentos de lanzamientos online la inclusión de marcas?

No sé cómo están haciendo con las novelas, sé que en estos momentos están haciendo novelas, me imagino que de alguna manera sí, pero hay algunas empresas que han cerrado, otros que como están en crisis no tienen la plata como para poner así le digas que va a entrar Cachín que es un elemento de ventas total. Hay empresas que están jodidas, si tú vas a Sodimac, Saga, Ripley, “no, porque estamos en pérdida”. Lo que pasa es que esta pandemia ha venido a trastocar todo, y recién cuando acabe, si es que hay alguna cura, una vacuna o un medicamento que te permita hacer una vida normal, van a quedar muchas cosas de esta época, por ejemplo, en la educación muchas cosas seguirán siendo virtuales. Esto recién es algo nuevo, el *streaming* no es nuevo, pero en el Perú que una persona alquile una película online, como unos 25 soles para ver las tres de *Django*, la que va a mandar todo esto es *Mulan* ahora que se estrena ahora, que está hecha para ser vista en cine, pero ahora será solo *streaming*, creo que esa película va a marcar un antes y un después, de repente. ¿Cómo será? Tengo problemas con la película hecha con la Universidad de Lima porque estrenarla este año es imposible, estrenarla el próximo año también, porque no se sabe hasta cuándo los cines estarán en un 100%, todas las películas están haciendo cola para estrenarse el próximo año. Entonces, estrenar una película ahora o en el 2021, una película como *El corazón de la Luna* que no tiene diálogos y que tiene un solo personaje, es complicado y que te pongan al costado de Batman, peor. Estamos viendo que sea estrenada el 2022. Estrenarla el cine, pero al final la idea es estrenarla en una plataforma fuerte como Netflix, Amazon Prime, una de estas plataformas que le dan más fuerzas a la película. Ojalá que sea así, pero aún hay que terminarla.

ENTREVISTA A RODRIGO LLONTOP CÉSPEDES

Brand Manager de Kandavu Producciones

Redactor publicitario en web Código.pe

Gracias Rodrigo por participar en la muestra de especialistas para la tesis sobre Brand Placement en la narrativa cinematográfica de Django. Para empezar, ¿qué tan factible es una sinergia entre las marcas emplazadas y la producción cinematográfica en la que se pueda potenciar el valor tanto de la marca como de la narrativa de las películas peruanas?

Yo creo en realidad, y no solamente en las películas peruanas, sino en el material audiovisual a nivel general, que es muy importante dependiendo de lo aspiracional que sea el producto, de lo aspiracional que sea la marca, y de lo aspiracional que sea el modo en que se negocie. Por ejemplo, ayer estaba viendo *Fast and the Furious 7* y hay una parte donde a Toretto le tratan de invitar una chela y le dicen “tengo una cerveza de tal año, de tal país, etc.”, y él dice “a mí solamente dame Corona” Entonces, si tú quieres ser como Vin Diesel y este personaje de Toretto y te gustan los carros y quieras ser como él, entonces posiblemente por una cuestión aspiracional sí vayas a consumir la cerveza que él consume. No solamente la cerveza, sino que él la menciona, y la menciona varias veces, incluso, al final de la película como chiste vuelve a mencionar la marca. Entonces, yo creo que por ahí va la cosa.

Django: la otra cara está ambientado en la década de los 80 y hay muchas marcas que ya no existen que aparecen con fines netamente referenciales, no hay vínculo entre la empresa anunciante y la producción. En el caso de esta película, ¿hasta qué nivel las marcas están relacionadas con el contenido de Django: la otra cara?

En lo que estamos viendo, hay un asalto y se ve una marca que es Mutual Metropolitana, las mutuales dejaron de existir en la época del primer gobierno de Alan García, y lo ponen solo como para armar el contexto, pues no van a poner Scotiabank porque en esa época no existía. En esa época las mutuales y las cajas existían porque era donde la gente ahorraba, porque era el ahorro de las familias para sus fondos de vivienda y en esa época ello estaba de moda. Ahí el emplazamiento de marca no sirve, ya que es una marca que ya no existe.

En el caso de Inca Kola sale en segundo término junto al personaje principal.

Lo interesante de Inca Kola es el color, es tan característico de la gaseosa porque si tú ves en la mesa una botella transparente con un líquido amarillo y una etiqueta azul se te va a venir inmediatamente por *top of mind* Inca Kola en primer lugar. Además, Inca Kola siempre ha tenido este tema de la familia, de la reunión y el compartir. Pero, está en un segundo plano, no se nota bien la marca, solo se observa el color del producto. Y habría que tener mucho cuidado en este tipo de películas, porque se trata de un delincuente que sí existió que, incluso, hasta ahora vive. Hay

muchas marcas a las que no les va a convenir que se asocie un personaje del hampa con su marca. Eso pasa mucho en producciones como estas narconovelas colombianas y mexicanas famosísimas, muchas veces salen los autos y les tapan la marca. Al toque te das cuenta que es un Audi porque el logotipo es largo y tiene bolas, pero la marca está tapada. ¿Por qué? Porque a la marca no le interesa estar relacionada a esos personajes. Es algo políticamente incorrecto. Si te pones a ver la historia de *El Patrón del Mal*, la historia de Escobar, todo el mundo en ese lugar le hinchaba a Escobar. Cuando tú veías la serie querías que no lo agarren.

Entonces, se empatiza con el personaje aunque demuestre valores negativos.

Claro, he hablado con amigos colombianos y me dicen que en Colombia detestan la serie porque ponen al pata como un héroe cuando en realidad fue un asesino.

En las tres películas de Django, en el caso de Pilsen Callao hay mucha relación con el personaje principal, y en los momentos en los que quiere divertirse siempre aparece Pilsen Callao, aún cuando parte de la primera película se ambienta en los setentas. Es la única cerveza que aparece en las películas y en general, Django está ambientado en el Callao, ¿encuentras alguna relación entre Pilsen Callao y los personajes de la película?

En este tipo de películas no siempre te hacen ver fidedignamente lo que pasó. Quizás cuando estos patas se reunían ni siquiera tomaban cerveza, quizás tomaban ron. Pero aquí está la cerveza. Si bien están en el Callao, recuerda que la cerveza ha tenido diferentes niveles de producto, entonces, en Backus que tiene ahora estas marcas, el producto que tienen para este segmento de personas es Cristal más que Pilsen. Es la más barata, la más popular y la más vendida. Pero, al parecer cuando han negociado aquí con Backus, han querido promocionar más Pilsen que Cristal.

El antagonista que es un personaje positivo que destruye botellas de Pilsen Callao en primer término. Es un emplazamiento muy atractivo visualmente.

Lo que deberíamos preguntarnos en realidad es cuál ha sido el objetivo de la negociación, porque al momento que tú vas a vender tu película, la marca te va a decir “¿y quién va a utilizar mi marca?” Por ejemplo, una laptop, que también hacen mucho emplazamiento de marca. Yo soy Samsung o Apple y te pregunto “¿qué van a hacer con esto? ¿Va a estar un hacker?” No se trata de que “tú me vas a auspiciar a mí, entonces pongo tu marca como sea”, porque sería una locura. Creo que en esto de la cerveza es porque en esa época en el Callao y hasta ahora, es como una marca ícono de la locación donde están pasando los eventos, creo que lo ponen más por eso.

¿Es posible que hayan querido mimetizar cada momento de celebración o victoria del personaje de Django con esta cerveza en especial?

Probablemente, pero hay que tener en cuenta que no todas las marcas hacen lo correcto siempre. Recuerda el caso de la Moradita. En algún momento, incluso, habló el gerente de marketing de The Coca-Cola Company sobre que nunca habían hecho una segmentación de mercado. Entonces,

partimos de la premisa que no siempre las marcas hacen lo correcto. No puedes jugar tan suelto de huesos con la reputación de tu marca que es el valor que le dan al consumidor. Si la producción le dijo a la marca “sabes cada vez que el personaje comete un asalto va a celebrar con tu cerveza”, entonces, la marca dirá, ¿a mí me conviene o no que toda la gente vea que el delincuente está celebrando con mi cerveza.

En las tres películas aparece Sport Boys con sus colores y logotipo a través de banderines o graffitis.

El Boys no tiene ni con qué pagar planillas, no podríamos hablar de qué Sport Boys esté en capacidad de pagar emplazamiento de marca. En la película *Viejos amigos*, eso también pasa en el Callao y todos eran del Boys. Pero, ahí, estamos hablando de señores decentes que rememoran su juventud, que se juntan para guardarle un homenaje a su amigo, ahí sí, chévere que esté tu marca. Pero no sé qué tan chévere sea que tu marca esté tras un atraco de Django.

Eso es lo paradigmático en Django, que tenemos un personaje principal que si bien tiene valores positivos como luchar por su familia, lo logra a través de acciones negativas.

Hasta ese momento, buenazo, fiesta, reunión, amistad, todos esos valores positivos realzan tu marca, pero después ves tu marca cuando le disparan a alguien, no sé qué tanto favorezca.

El primer medio de comunicación que aparece es el diario Correo, la versión antigua del diario, ¿esto puede clasificarse como un emplazamiento de marca del diario Correo?

Es difícil saber qué hay en la mente de las personas que manejan la marca, desde mi punto de vista creo que no, que solo han un hecho una investigación de lo que se leía en esa época, podrían haber puesto Expreso, El Comercio, pero es que un policía en general no compraba El Comercio, así que pusieron esta marca que vendría a ser como el Ajá de hoy en día. Incluso, el titular del periódico, dice “grones le pegan al Muni”, pero yo no sé si a principios de los ochenta a la gente de Alianza ya le decían grones.

En la siguiente película, *Django: sangre de mi sangre*, no solo es grabado quince años después, sino que sucede luego que Django purga prisión por más de quince años, hay un salto temporal y aquí las marcas ya no son simplemente referenciales como los que hemos visto anteriormente sino son marcas que aún siguen existiendo.

Los emplazamientos de marca que a mí me gustan y que yo considero que sirven son esos en los que la trama, la historia y el personaje te incitan a la compra de la marca. Por ejemplo, en *The Walking Dead* hay un escenario posapocalíptico y en la que nada funciona, pero sí hay algo que funciona y que ellos lo utilizan mucho y son las camionetas, que ellos lo utilizan para escapar o para salir a buscar comida. Ellos utilizan Hyundai y después GMC. Pero la que más usan es Hyundai Tucson. Entonces tú dices, esta camioneta sí funciona, incluso hayan *zombies*, incluso haya muerto

medio planeta, no funcione nada, aún esta camioneta funciona y me salva. Por ahí es donde conecta bien.

Aquí en la segunda película, Django cuenta con el patrocinio de Rústica y también como marca emplazada en la narrativa de la película. Aparece tanto en un club campestre y más adelante a través de un local de la Costa Verde.

Mira el carro que ha pasado donde aparece Miyashiro, sale de un Porsche Cayenne, entonces ¿qué es lo que han querido decir ahí? Que Rústica es un lugar ficho.

Tanto en ese personaje como en el caso del hijo de Django, que sale en el club Rústica, ¿se enlaza la marca con el valor de status?

Sí, claro, Rústica no es restaurante A, es un restaurante que está en buenas zonas, por ejemplo, éste de la Costa Verde que está en lugar ficho, pero por lo general, en una reunión de negocios y que digas “vamos a cerrar un negocio, ¿dónde vamos?” Es difícil que digas Rústica en un nivel A. No es lo mismo a decir “oye, ¿dónde vamos a almorzar?” e irte a un lugar seleccionado para ese segmento de personas. Entonces, lo que están tratando de hacer aquí es posicionar a Rústica como para un segmento súper ficho.

Aquí hay otra de Sport Boys, cuando Django entra a trabajar en un restaurante, y se observan banderines alusivos.

Por ejemplo, mi hermano era de la U, mi otro hermano de Cristal, pero mi papá era del Muni. Siempre los papás *baby boomers* eran de ese tipo de clubs, eran del Muni, eran del Boys, del Chalaco. Pasa algo con el Boys como en *Al fondo hay sitio*, siempre donde trabaje Chuiman hay una referencia al Boys, un cuadro, un banderín.

Aquí tenemos un emplazamiento sonoro de Radio Capital. En el momento en que se lanzó la película, Capital aún estaba en funcionamiento. Aquí Django están en búsqueda de sus hijos y para ello decide seguir a su ex esposa en un bus.

Es interesante porque lo único que se escucha aparte del ambiental es la radio. Entonces, ¿qué es lo que genera esto? Que Radio Capital te informa. Porque aparece Radio Capital y te dice que han subido los robos. Entonces, sí te da la idea Radio Capital y de que hay noticias.

El hecho de que el sonido proceda de un bus, ¿daría la idea de que Capital está con los conductores de transporte público?

Claro, que Radio Capital es del pueblo.

Tenemos el caso de Pilsen Callao nuevamente, esta vez con el hijo de Django y también con el propio Django en celebraciones.

La cerveza es un tema bien complicado y siempre que dicto clases y que discutimos sobre tema de cerveza llegamos a algunas conclusiones, pero sin llegar a ponernos todos de acuerdo. En nuestra cultura, la cerveza es un tema bien sociocultural. La pregunta sería, ¿cómo tú sabes a qué público te diriges cuando muestras una cerveza? Al principio, te dirigías al público de los hombres, porque salían unas figuras de chicas calatas, pero eso después lo sacaron. Entonces, las marcas comenzaron a voltear un poco a la idea de que las mujeres también toman cerveza, y sacaron Quara, que es la cerveza para la mujer. Quara no duró nada y después que fracasó recién salió una investigación de mercado en la que las mujeres decían que por qué ellas tenían que tomar una cerveza frutada si a las mujeres también le gustaba el sabor de una cerveza, ya sea Pilsen, Cristal o Cusqueña. Por eso, siempre que entra una cerveza al mercado, culturalmente fracasa, porque nosotros ya tenemos ese cariño por Pilsen que es una *lovemark*, hay una lealtad hacia la marca.

Aquí en el caso del emplazamiento de Barranko Muay Thai, el hijo de Django practica boxeo en una locación determinada, ¿en este tipo de emplazamiento en el que se utiliza una locación se puede transmitir valores o identidad de marca?

En este caso, no tanto. Para nosotros hacer un emplazamiento de marca lo que tenemos que plantearnos es un plan de marketing, y dentro de él tenemos que tener un segmento, tenemos que tener objetivos, tenemos que tener metas, y al final métricas. Y aquí lo que se hace es un emplazamiento más chicha. “Oye, necesitamos que el hijo de Django practique artes marciales, ¿dónde conseguimos un ring? No sé, vayamos al IPD”, y vas al IPD y te dicen que no, entonces por ahí alguien de producción dice “yo entreno en Barranko Muay Thai, voy a conversar con mi profe, profe, estamos filmando una película de Django y necesitamos un ring, ¿qué te parece si hacemos la escena y ponemos el banner ahí”. Entonces, es algo bien chicha, bien a la champa. Es diferente si tú haces una película sobre un peleador famoso de la UFC, y este peleador sale entrenando en las instalaciones de la American Top Team. Ahí es diferente, porque dices, “ah mira, este pata que es campeón mundial de UFC entrena en el American Top Team”. Ahí sí generas una conexión con la marca. Ahí sí porque el personaje es relevante. Pero aquí no, porque el personaje es un chibolo al que ves tirando un par de combos y está de fondo Barranko Muay Thai, por ahí alguien dirá “qué chévere, yo tengo un pata que entrena ahí”, pero de ahí que salgas del cine y digas “oye, voy a ir a buscar Barranko Muay Thai para matricularme” no lo veo por ahí. No creo que conecté de manera emocional.

Esto es similar al tema de los bancos en Django: la otra cara, solo que en el caso de Fortuna Casino esta marca sí existe actualmente.

Pero, es lo mismo, porque ha podido ser Fortuna Casino como Juancito Palace Casino. O sea, el casino que atracó, pusieron el nombre ahí y listo.

En el caso de Civa, Django se escapa de la policía y al momento de dejar atrás a los policías aparece un bus de Civa que le permite escapar a Django. Es una de las escenas principales de la película que está casi al final de la misma.

¿Por qué crees que una marca invierte su plata en publicidad? Porque, al fin y al cabo, esto es publicidad. ¿Por qué yo te voy a pagar a ti como productor o director de la película para que mi marca salga de tal o cual manera? ¿Solo para tener presencia de marca? ¿O tengo objetivos más interesantes? Aquí hay una persecución y aparece el bus de Civa, han puesto el bus más bonito, el de dos pisos, pero ¿cuál habrá sido la finalidad de la marca al momento de la negociación? Yo te voy a pagar, pero ¿para qué? Ah, va a haber una persecución y en eso se va a cruzar un bus y queremos que sea Civa, pero ¿qué gana la marca con eso? Es presencia de la marca bien furtiva porque ni siquiera hay una imagen de más de tres segundos, es simplemente que te cruce el bus y todo el mundo que lo está siguiendo nadie está viendo la marca, porque si lo sigues con *eye trackers*, todo el mundo está viendo el carro tratando de escapar.

Latina TV también fue patrocinador de la película y realiza un emplazamiento en la que aparece su clásico jingle. Hay emplazamiento sonoro y visual de Latina.

Pero, aquí habría que ver si hizo bien su trabajo producción de la película. Creo que esto a mediados de los 90, quince años después que sale Django, y en esa época todavía no se llamaba Latina, Latina es desde el 2010 para arriba. Ahí se han equivocado.

Esta escena ocurre dentro de la cárcel, ¿esta clase de emplazamientos reflejan valores o identidad de marca, o ninguno de plano?

No, porque lo que el emplazamiento de marca debería lograr es que tú tengas una conexión emocional con la marca. Y al obtener esa conexión va a lograr que busques y consumas esa marca. Entonces, hay que hilar muy fino para hacer un buen emplazamiento de marca. “Oye, tengo esta cerveza irlandesa de mil ochocientos... no a mí solamente dame Corona”, y le dicen “te conocemos muy bien, sé que te gusta la Corona” y saca un cooler repleto de hielo y de Coronas, y Toretto la abre, empieza a tomarla y vemos que la cerveza está heladita. En ese momento, uno no sabe si seguir viendo la tele o ir a la tienda a ir a comprarte una Corona. Esa es la finalidad del emplazamiento de marca, pero uno tan simplón como éste, no sé qué tan bien funcione.

En el 2019 se hace la tercera parte, Django: en el nombre del hijo. Aquí aparecen marcas que ya habían estado en las anteriores películas como el caso de Sport Boys, Pilsen Callao, pero también hay marcas que se crean explícitamente para fines narrativos de la película como en el caso del restaurante La Entraña.

En estos momentos no me acuerdo de marcas específicas, pero puedo darte el ejemplo de en películas donde se ven buscadores donde nunca te dicen Google, te dicen cualquier cosa menos Google, pero cuando enfocan las letras son de los mismos colores que Google, para que te hagas la idea de que es Google, pero nunca te lo dicen. Ojo, si mal no recuerdo el logotipo que ponen en *Django* es el del Longhorn.

Cuando los emplazamientos son hechos con personajes negativos, las marcas prefieren no salir como en el caso del restaurante La Entraña que alberga a los delincuentes que se enfrentan a Django. ¿Existe algún tipo de denominación para este tipo de emplazamientos?

Que yo sepa no, es simplemente inventarle algún nombre, “necesitamos un restaurante donde van a estar los delincuentes... ya, pero no podemos ponerle ningún nombre conocido y ninguna marca va a atracar que su marca sea una cueva de delincuentes... ¿qué hacemos?... ya, hay que empezar a buscar en Sunat si estos nombres existen o no, porque te puedes meter en un roche también. Si es que no me ha fallado la visión y ese logotipo es del Longhorn, yo como dueño o accionista de Longhorn podría hacerles un juicio. Eso pasa en la vida, mira ahora nomás el caso de Apple que le ha metido un juicio millonario a un par de emprendedores porque su marca en vez de una manzana, es una pera. Entonces, eso siempre va a pasar porque tú cuidas tu marca. Que la relacionen así o que la usen sin tu permiso siempre harás algo al respecto.

Aquí aparece Norky's de fondo en esta escena.

Eso ha sido porque han estado grabando en la calle. Olvídate. Ahí han estado filmado la escena en la calle, te pares donde te pares siempre van a haber marcas por todos lados, entonces siempre vas a enfocar una. En todo caso, si yo fuera funcionario de marketing de Norky's, no me molestaría mucho, si bien hay la escena de un hurto, la marca no tiene nada que ver con ella. Está ahí, porque la acción ocurre en la calle.

Ésta es la escena final donde aparece el restaurante Don Rodo.

A mí me aparece otra aparición bien chicha. Generalmente los emplazamientos de marcas lo hacen marcas reconocidas, no sé qué le habrá dado Don Rodo a la película para que pongan su banner ahí. De repente, ese día que estaban grabando les invito el almuerzo. Entonces, dijeron “ese día que vamos a hacer las tomas hacemos un cameo en la que aparezca Don Rodo”. ¿Qué te dice ese banner? Absolutamente nada. Ni siquiera es que digas que rico es comer en Don Rodo, porque ahí ni siquiera aparece un plato.

En general, ¿en el caso de la saga Django se usa correctamente el emplazamiento de marca a nivel discurso, identidad y valores de marca?

Te diría que no falta mucho, te diría que falta muchísimo. Si bien es cierto. Éste es un tema que recién se está poniendo de moda, esto ya tiene bastantes años en otros países. Como hemos conversado, en películas de Hollywood, en las series de Netflix, el emplazamiento de marca está presente toda la vida. En estas películas de Django, me parece que las marcas que salen no creo que hayan tenido objetivos, pienso que solo han puesto plata y han dicho que por ahí salga mi marca. Entonces, hay que trabajar mucho en el tema de conexión emocional con la marca y el desarrollo de buena campaña. Porque, al fin y al cabo, ésta es una campaña publicitaria. Las marcas quieren estar en estas producciones para que la gente las vea, para que la gente se identifique, para que la gente al final actúe, y ¿cuál es el actuar? Es comprar el producto. Las marcas aún no

entienden mucho de esto, “¿qué voy a invertir para salir unos segundos?”, pero sirve un montón, si no que todavía no saben muy bien cómo hacerlo.

¿Alguna de las marcas vistas en Django podría haber establecido algún tipo de vínculo emocional o sentimental con su potencial consumidor?

Pilsen y Rústica, nada más. Pero, es difícil, porque no está faltando mucho para una simbiosis entre marca y conexión emocional. Pero, si hablamos de la narrativa, entonces lo que nos está faltando son buenos guiones donde se pueda aprovechar diferentes recursos que la misma película lo da. Tenemos mucho guion repetido, tenemos mucho guion intrascendente. ¿cómo ahí metes tu marca para que conecte? Más allá de un tema de marketing, ¿qué es lo que sienten ellos como realizadores que les falta para conectarse ellos con las marcas? Imagínate en el caso de Lenovo. “Hola, voy a hacer una película y éste es el guion”, entonces hay una conexión entre Big Bang y Lenovo, esa es la primera conexión. Y, después, se tiene que hacer un plan, tener ciertos objetivos para cumplir dicho plan, para que cuando aparezca la marca en la película, se cumplan dichos objetivos. Pero, si lo pones a la champa, entonces va a ser como Don Rodo. A menos, que seas un monstruo, esto del emplazamiento de marca también pasa en los videoclips musicales. Por ejemplo, en un video tienes a J.Lo y en esa la flaca está bailando en una discoteca y voltea y ves que dice Budweiser, entonces, eso sí te llama la atención, eso sí es presencia de marca, por prominencia del personaje.

ENTREVISTA A JHONNATTAN ARRIOLA

Director de Planificación Estratégica de Buy Perú

Docente publicitario en PUCP y UPN

Buen día, Jhonnattan, en esta primera película se muestran varios bancos y financieras, ¿consideras que tienen algún valor o identidad de marca o solo están de referencia?

Ya, la película muestra la realidad de Django, un delincuente, si no mal recuerdo de los setenta u ochenta. La forma de operar de Django era precisamente robando bancos, así que no resulta extraño que pongan bancos de la época, resulta totalmente creíble. Es parte de la investigación realizada por el guionista o la producción de la película. Pero, más allá de eso, no hay nada que sorprenda.

En el caso del emplazamiento de Inca Kola, ¿podrías vislumbrar algún valor al estar relacionado con la familia en esta escena?

Si bien el color amarillo es llamativo y de inmediato nos hace recordar a Inca Kola, por la velocidad con la que se pasa la cámara casi queda desapercibido. Creo que como los bancos, pusieron a Inca Kola porque era una bebida muy popular en esa época, lo sigue siendo, por cierto. Tratar de relacionarlo con la familia, sobre todo con la familia de un delincuente como Django, sería muy forzado. Está ahí porque era normal que en la mesa de cualquier casa a la hora del almuerzo hubiera una botella de Inca Kola... mira hasta está con el envase antiguo.

En la primera película de la saga, *Django: la otra cara*, ¿existe algún mensaje relacionado a la identidad o valores de Pilsen Callao?

Es como "ya me voy a tomar una cerveza, ¿cuál voy a tomar? ¿Pilsen o Cristal?" Pilsen, porque es del Callao, no voy a tomar Corona. Entonces, aprovecho esa coyuntura y llamé a Pilsen, "por si acaso, vas a aparecer en la película, ¿puedes auspiciar las cervezas?" Te dicen claro que sí y te mandan, entonces, por ahí va el sentido, tiene sentido narrativo y tiene sentido de marca, pero nadie va a decir "qué rica Pilsen, es lo mejor que he probado en mi vida". Si eso pasará, sería ridículo, como pasa a veces en la televisión.

¿Entonces aquí hay un fin de contextualizar la película?

Contextualizar y aprovechar, por ejemplo, tenemos una película donde hay autos, entonces voy a recontrarventar el auto y aún así el auto va a seguir adelante, llego a un acuerdo y es Toyota, bien, eso es parte de, quizás la gente se da cuenta que es Toyota y que está recibiendo todos los golpes, pero es parte de la película. Si no hubiera sido un Toyota, hubiera sido otro. No lo hacen para alegrar a la marca, sino que es parte de la historia. Va a haber un auto chocándose de todas maneras.

¿Situación similar tenemos en el caso de Sport Boys?

Claro, no tiene sentido poner otra cosa.

Aparece el primer medio de comunicación en Django, el caso del diario Correo.

Por ahí tiene un poco de publicidad, es porque Correo es de ese tiempo, a menos que se invente. Porque, finalmente es por el plano, pero viéndolo como consumidor he visto la película varias veces y nunca me di cuenta. Ahí pudo ser cualquier marca de diarios.

En Django: sangre de mi sangre sí existieron convenios con marcas, siendo la primera marca emplazada Rústica a través del club Rústica y la discoteca Antigua de Rústica en la Costa Verde. ¿Se puede traslucir el discurso, identidad o valores de Rústica como marca?

En el primero sí, en el segundo, no creo que Rústica quiera ser visto como un lugar donde vayan mafiosos. En el primero es un club, te muestran las instalaciones, que es bonito. En el segundo te muestran que es un lugar de esparcimiento, donde puedas armar una fiesta, una juerga. Pero, de que se transmitan los valores, de que la marca ha tenido la oportunidad de expresar cómo piensa, cómo siente, básicamente se trata de un cameo publicitario, lo mismo que puede hacerse en una película con cinco segundos de cameo de Stan Lee. Es más, eso tiene más sentido para mí. No es que esté mal, es una oportunidad de *awardness*, es decir, la marca aparece, es exactamente lo mismo que sucede en Instagram o en Facebook cuando estás *escrolleando* y te sale una publicidad de Adidas, no le vas a dar clic, no va a comprar gracias a eso, pero lo vas a recordar un poco dependiendo de la cantidad de veces que lo veas. Es eso, presencia, como en el caso de Inca Kola en *Django*. Es el vasito de la gaseosa que te compran.

¿En ambas escenas, no se trata de mostrar el valor del confort?

Claro, pero es una interpretación que se puede hacer con un análisis más puntual. Pero, hay que entender que eso no es lo que el usuario siente cuándo ve la película. Es lo que pasa cuando pones la publicidad en segundo plano, no hace la conexión. Por ejemplo, en la película de *El naufrago* te dan un mensaje al final, te dicen “no importa que te quedes en una isla desierta, igual vas a entregar el paquete”. Entonces, la publicidad necesita ser emotiva y racional. Si no hay emoción y razón, el cerebro no hace el proceso de evaluar el mensaje. Eso que me muestras es enteramente racional. La única forma por la que tú has llegado a esa idea es porque lo has visto varias veces, has tenido que reconocerlo, pero el usuario no lo va a sentir así y menos con una exposición de cinco segundos. El cerebro no funciona de esa manera. Es solamente una acción de *awardness*, mientras más aparezca Rústica en la película, hay probabilísticamente más oportunidades que el espectador lo recuerde. “Salió Rústica, ¿no? Rústica, Rústica”. Ya está, no lo puede asociar a diversión, no lo puede asociar a esparcimiento. Si lo vemos desde un punto de vista estratégico, tú dirás que lo ha puesto acá o lo ha puesto de esta otra forma, está bien, pero si lo analizas desde un punto de vista semiótico, neurológico, ¿el cerebro estará preparado para asumir un mensaje en segunda escala cuando tiene que concentrarse en una narrativa superior? Esa es la gran pregunta. Es simplemente

un emplazamiento visual. Y no tienen que decirlo, porque si lo dijeran sería peor todavía. Ok, genial, éste es Rústica, ahí matas todo.

Sport Boys aparece nuevamente en esta película y ya hemos concordado que es más por un tema de ambientación.

Y tiene más sentido, la gente lo recuerda.

Radio Capital tiene un emplazamiento sonoro, ¿se puede identificar algo de la identidad o valores de la marca?

No, pero sí que es parte de la narrativa. Cuando vi la película dije “ay, qué chévere, qué buena ambientación”, porque es real, eso puede pasar. Es muy posible que subas a un bus y escuches Radio Capital, es muy posible. Es más, muchos de lo que han visto la película, les ha pasado lo mismo, que justo cuando han entrado un bus han escuchado la radio. Lo asocias a la cotidianidad, es parte de tu vida. O sea, funciona como ambientación. Entrar a una discoteca, hay música, tiene sentido, tu cerebro lo asocia así. Entrar a un bus, y ¿qué escuchas?, poblador, radio, chofer. Entonces, más que recordar a Radio Capital, es una ambientación, tu cerebro comienza a decir “esto es creíble, esto está pasando, así ocurre en mi país”. Por ejemplo, si entrara al bus y escuchara una radio de Estados Unidos, en inglés, ahí sucede todo lo contrario, ¿qué fue?

Aparece nuevamente Pilsen Callao, ¿aquí se puede translucir algún mensaje detrás de estos emplazamientos?

Ninguno. Ni siquiera en esa escena hay amistad. Cero.

Aquí se observa la locación de Barranco Muay Thai donde se realiza un emplazamiento en el que aparece el hijo de Django peleando. ¿Aquí estamos ante un emplazamiento netamente visual o hay algún valor relacionado a la marca?

No, nada. Creo que ha pasado desapercibido totalmente. Simplemente es una locación, pudo haber sido otra.

Igual situación ocurre con Fortuna Casino.

Sí, es similar al caso anterior, no hay reforzamiento alguno de la marca.

Otro emplazamiento es el de los buses Civa. Aquí aparece un bus que permite el escape de Django de los policías.

Bueno, refleja la realidad, pone el tráfico hasta en las películas. Mira, he trabajado con la marca Iveco, una línea de camiones europeos de gran renombre, y una vez cuando se estrenó Batman vs. Superman estaban superemocionados porque iba a salir en la película un camión Iveco. Entonces, sale y lo destruyen. Incluso, hicieron una invitación a todos los que iban a ir al cine para que vean esa parte. Y la pregunta es ¿qué de bueno tiene ir al cine para ver cómo destruyen un camión de tu marca. Salió, sí pues, ¿qué va a pasar? ¿La gente va a decir “yo quiero un camión inmediatamente”? ¿Va a recordar que el camión que destruyeron en la película era Iveco? Tampoco. En el caso de

Civa juega a un reflejo. ¿Qué pasa? En la vida real, es muy probable que estés persiguiendo a alguien y se te meta un camión Civa. Tiene sentido. Es creíble. Eso es. No hay ningún valor, no hay ningún mensaje. La gente no va a usar Civa más que en otros, no va a generar nada. Lo único es que la marca va a estar contenta por salir en la foto, porque psicológicamente, vamos todos queremos salir en la foto. Todos ganaron. Pero, no es que eso va a cambiar la historia de Civa.

Aquí tenemos un emplazamiento tanto visual como sonoro de Latina, en la que Marquina y el hijo de Django observan por Latina una noticia desde la cárcel. ¿Aquí sucede algo similar a Capital o es diferente como emplazamiento?

Bueno, acá podemos decir que es un canal referente. Digamos que éste podría ser un ejemplo positivo, cumple su función, pero es igual que en Correo, ¿dónde te informas? Por un canal de televisión, puede ser cualquiera, pero sí es una publicidad efectiva. No es que la gente va a querer más a Latina, pero sí tiene sentido para la marca, y eso hace que la gente lo asocie. OK, noticias, ¿dónde? Latina, chévere. No sé si llegará el punto de asociar Latina con el hecho de estar en todos lados, lo que pasa es lo mismo que cuando ves una pela de cualquier parte del mundo, sale un noticiero, y no siempre son noticieros verdaderos. Entonces, no te das mucha cuenta, no es que te pones a pensar, “ah, mira, ese es el noticiero que yo veo todas las mañanas”. Simplemente lo asocias porque es parte de la realidad, del universo del que forma parte la película. La película está en un universo contemporáneo, donde está Latina, donde está Capital, si la película estuviese centrada en un universo de hace sesenta años, pues tendrían que salir los canales de hace sesenta años.

En *Django: en el nombre del hijo*, aparece una marca llamada La Entraña, marca que aparece tanto en el vehículo donde se producen los secuestros como en el lugar donde se esconden los delincuentes. La marca real sí aparece en la película más adelante, pero utilizaron esta marca ficticia al comienzo. ¿Consideras útil la creación de marcas ficticias para el desarrollo narrativo de *Django*?

Puede generar curiosidad, eso nada más, pero da lo mismo.

En este caso, ¿el logotipo se parece a una marca de parrillas similar existente en el Perú? ¿Podría generar algún problema?

Ese es un tema legal, que podría pasar, depende que tanto se parezcan, ya sería un tema si la marca se mete en un problema legal o no. Finalmente, todo puede pasar, como pueden demandar a la película por un plagio de una canción. De repente, Backus puede demandar a Django porque pusieron Pilsen y ellos no lo autorizaron. No sé, pueden pasar mil cosas. A lo que voy es que finalmente es una película, es ficción. Deberías poner marcas que te autorizan y si no te autorizan, puedes poner una. ¿Se parece a una? Pues, tu vacío legal es como cuando llevas una caricatura de alguien. Y ya está. No creo que la intención sea esa, de parecerse a Longhorn. La posibilidad de asociarlo sería bastante débil. No creo que alguien diga “ah, mira, es Longhorn”, bien difícil.

Nuevamente aparece Pilsen Callao con celebraciones en un par de ocasiones.

La asociación es igual que en la película anterior.

Aquí aparece Don Rodo, el restaurante real, en una primera imagen con la camiseta de un chico jugando fútbol y la segunda vez, en la escena final en el partido de fútbol en la que participa el hijo de Django. ¿Hay algún tipo de asociación con el mensaje de este restaurante de parrillas?

Ninguno. Es novedad el emplazamiento en el tema del cine, están probando opciones. ¿Quién no quisiera salir en una película? Yo quisiera salir en una película, aunque sea caminando, es lo mismo. No puedes subestimar al consumidor. La gente no es tonta en ese sentido. Si pones un Toyota y explota, la gente no va a decir “me compro un Toyota y va a explotar”, o si justamente en Starbucks roban, la gente no va a decir “es que en Starbucks roban”. Es ficción. Es como si yo te dijera que en la película hay monstruos, tú creas que hay monstruos, ya depende del usuario, depende de las personas que quieran salir o de la que la marca quiera mostrar. Por ejemplo, hay gente que hace el rol de un villano y luego pasa por la calle y la gente lo insulta porque le cree tanto su papel y asume que es así en la vida real. Ya depende de la marca si quiere asumir ese riesgo, pero no es tanto cuando son pequeñas cosas o apariciones. Una marca que sabe de publicidad, que sabe cómo funciona su negocio, sabe que aparecer en una película funciona como parte de una visión estratégica de un panel de conversión de awareness. Una marca que crea que va a hacer algo más, pues tendría que pasar a la fase de consideración. Una marca que piensa que va a salir más por salir en el cine sin hacer más que aparecer, pues está equivocada. La única forma es convencer, hacer una publicidad que tenga un mensaje, un entendimiento, un concepto detrás, pero eso no se va a poder, es una película.

¿En alguna de las tres películas, una de las marcas transluce algo de su identidad o valores?

Si quieres forzar la respuesta, podría haber alguna, lo que pasa es que la gente no lo ve. Es como si te dijera “yo salgo caminando en la película, ¿se refleja lo que es Jhonnattan Arriola?” Te podría decir “claro que sí, si está caminando recto, como soy en la vida real”. La marca te puede decir “por supuesto que se reflejó mi marca, ahí estaban los amigos”, eso te lo puede decir la marca, pero si me pones a mí como usuario, para mí no. No es que sea inútil, ese es el detalle, todas las publicidades que me has mostrado son útiles como estrategia, pero dentro de un panel principal, inicial, donde no se construye valor de marca, donde se busca reconocimiento. Es el primer paso para construirla. No puedes esperar que se genere algo que no está hecho para eso. Lo que pasa es que el cine como formato publicitario no es un formato de consideración ni de conversión. Como lo pongas, no vas a lograr lo otro. Tendrías que forzar el formato, tendrías que hacer una película como la de Google. Algo así tendrías que hacer para que puedas pasar del awareness a la consideración. Pero, no es un formato tradicional. Cualquier formato tradicional de emplazamiento de marca dentro del cine no está hecho para eso. Está perfecto invertir en el cine porque te genera reconocimiento de marca, alcance, impresiones visuales. Si tú como marca quiere eso como estrategia de marca, invierte, sal ahí, aunque sea un segundo. Si tú crees como marca que por salir cinco segundos en el cine, la gente va a salir a decir “qué reconocimiento maravilloso, Pilsen es

amistad”, eso no va a pasar ni para bien ni para mal. Y si tú quieres trabajar algo mucho más amplio, tendrías que, valga la redundancia, trabajar algo mucho más amplio.

¿Hay un margen para explorar en el Perú en cuanto a emplazamiento de marcas?

No es que no sepamos hacer emplazamientos de marcas, lo que pasa es que el formato no está hecho para eso. No es que nos falte algo, sino es que no podemos lograr algo donde no se puede. ¿Cómo podríamos lograr el reconocimiento de marca dentro de un proceso? Primero, tendríamos que medirlo bajo una cuestión transmediática, por ejemplo, si Pilsen salió en *Django* y quiere generar un reconocimiento positivo, tendría que trabajar alrededor de esa película. ¿Quién lo ha hecho? Coca-Cola para James Bond, por ejemplo. Lo ha hecho. Salió en la película e hizo una campaña para eso. Y ahí salen los valores, puedes hablar de retos, salen los usuarios involucrados en la narrativa, logras lo que tú quieres, pero es porque la marca decidió ir un paso más. Decidió pasar de un panel a otro, como cualquier tipo de campaña. Por ejemplo, haces una campaña tradicional, ¿qué haces primero? Generas alcance, reconocimiento de marca, encuentras varios medios y bombardeas un par de ideas. Luego, a las personas que vieron ese contenido y se mostraron positivas, a esas las empatamos con otra campaña adicional, con otra acción adicional, que busca ir a algo más concreto. Eso es en la vida real, en cualquier cosa. Lo mismo, pero con la película. Si solo te quedas en la primera parte de la escalera, no es que puedas salir de otra manera, o que falta un formato en el cine que poner: Simplemente es que mientras hagas una acción, te vas a quedar en esa acción. El problema no es de formato, no es de aprendizaje, el problema es estrategia, si es que es un problema, de repente a la marca no le interesa más. Una estrategia es una consecuencia de acciones. La marca decide hacer algo con la película, va a haber fase uno, fase dos, fase tres, sino simplemente es “OK, voy a patear la pelota”. Dentro de toda mi estrategia anual voy a salir en esta película, es una pequeña táctica que va a sumar a otra lista de acciones. Habría que ver qué cosa quiere la marca, su plan de acciones anual podría estar enfocado hacia algo o no, pero ahí no podría decir nada, o sea, te puedo decir que salir en la película es una táctica para algo, sí, podría ser, pero habría que analizar el plan. Pero, que salir en una película sea todo sería mentir.

Como formato el cine, ¿albergaría la posibilidad de integrar la identidad o valores de una marca?

El cine es un formato de awardness. El cine cumple dos objetivos: un objetivo de reconocimiento de marca y un objetivo de alcance. Eso hace el cine. No puede hacer más. El cine como formato de pongo mi producto y ahí está. No es que esté mal, es parte de un panel. El panel está compuesto de tres etapas: *awardness*, consideración y conversión. Tú tienes que llevar al usuario desde el alcance hasta la compra. El cine funciona como formato en la primera parte, alcance, reconocimiento de marca, veo la marca y la reconozco. Luego, habría que llevar al usuario a más. Si eso no lo haces es simplemente eso, una luz breve, muy breve que brilla. No sabríamos en sí el porqué de su elección, tendríamos que testear con la marca y preguntarles “¿por qué saliste ahí? ¿Qué cosa querías hacer?” Si la marca te dice “bueno, me pareció chévere, entonces, la marca no sabe dónde está parada”. Si te dice “bueno, es mi plan manejarlo así”, OK, chévere, entonces vas a entender un poco más la intención. Es un consejo. Mi reflexión final sería ésta: ojo, no es que esté mal salir, está

perfecto. Pero, recuerda, el formato por naturaleza en la que sale tu marca cinco o seis segundos es muy similar al impacto psicológico que tendrías tú en Instagram y *scrollear* y toparte con una campaña de Cafetal, verlo y lo *scrolleas*. Ya está, entras más tarde, vuelves a ver Cafetal, los *scrolleas*, ya depende de ti, si se segmentó bien, pues dirás, “ah, qué chévere, me provoca un café”, pero si se segmentó mal dirás “odio esta marca”, igual me está impactando. El formato de cine tiene esa particularidad, porque lo ven muchas personas, la película tiene gran alcance, genera volumen. Te cuento algo, yo he salido cinco segundos en un comercial en cine, y la primera semana que salió, un montón de gente “Jhonnattan, qué chévere”. Eso genera, te reconocen, te ven, se acuerdan, pero no hay más asociación. Si yo hubiese querido aprovechar eso, de repente hubiera sacado un spot en LinkedIn y relacionarlo con mi carrera y comienza a pasar a la segunda fase, a la consideración, porque aquella persona que me vio en el cine cinco segundos, “ah, mira, aquí Jhonnattan me explica por qué salió”, va a darle clic, vamos a pasar a una fase de transmitir, de relacionar, de entendimiento, de saber. Si no, nos quedamos en la primera fase. Por eso es muy importante, no es ir por marketing, sino por estrategia. Tú puedes salir de mil maneras en el cine, puedes salir siendo el bueno, siendo el mal, pero si no hay estrategia detrás, no hay valor que se pueda transmitir, porque simplemente vas a lograr la interpretación de las personas, que pueden ser muy diversas. Las marcas que salen en el cine, salen con una intención de por qué quieren salir, cómo quieren salir y esas sí generan lo que tú quieres demostrar.

ENTREVISTA A GUSTAVO SÁNCHEZ

Productor General de la saga cinematográfica *Django*

Gerente General de La Soga Producciones

Buen día Gustavo, ¿en tu labor de productor, con qué marcas trabajó la producción de Django en las tres películas?

En la primera todavía no había nada de eso, en la segunda entraron Civa y Rustica, en *Django 3* nada más que Civa que yo recuerde, solo eso, en la 2 hubo dos marcas, en la 3 solo una y en la primera no.

¿Ellos aportaron de forma monetaria?

Sí, en *Django 2* ambas empresas aportaron económicamente al proyecto, pusieron una inversión que se le retribuyó con la aparición de la marca dentro de la película y, sobre todo, lo que le interesa a la marca es otro tipo de cobertura que tú le brindas, no solo las películas, sino las coberturas en redes sociales, las coberturas de los eventos como el *avant premiere*, la conferencia de prensa, la presencia de marca en el *merchandising* y en todas las cosas promocionales de la película, es un paquete en general, no solo es la aparición de la marca para que aparezca en la película, es un elemento más de todo el paquete que se consigue.

En *Django: la otra cara*, ¿no hubo ningún acercamiento con las marcas?

Eso es porque en la 1 aún no existía eso de que las marcas entraran a aportar dinero, no había eso.

En la actualidad, ¿qué tan importante es que las marcas se integren a la narrativa de las películas?

En los últimos años es que ha aparecido esta posibilidad de que las marcas se interesen, ha sido desde hace cinco años, seis por ahí... Digamos que *Asu mare* es la primera que integra bien las marcas en las cintas y de ahí se ha desarrollado porque el cine peruano tradicionalmente mantenía una línea de cine de autor financiado a partir de los concursos del Estado. Se abrió una corriente de hacer un cine comercial, cine de comedia que tuviera una mirada más complaciente con el público. A partir de eso, los fenómenos de taquilla han hecho que algunas empresas se interesen, porque no solo es el paquete que le ofreces de que aparezca en la película, son muchas cosas más que engloban la posibilidad de que una empresa privada intervenga como auspiciador.

¿Fue un problema para *Django* al no ser una comedia conseguir marcas para emplazamiento?

Así es, en *Django* hemos tenido poco porque es una película de acción, para gente de más de dieciocho años, un poco más fuerte, ahí las marcas se cuidan, las marcas prefieren cosas más light, menos comprometedoras. *Django* habla de la vida de un delincuente, no quieren ver su marca asociada a una historia como ésta. Es más dificultoso conseguir quién se interese, es más

complicado. En cambio, en una comedia es mucho más sencillo, además es más fácil en el guion que puedas incluir la marca, es mucho más fácil, en las películas de acción es más difícil.

¿Fue una ventaja para *Django* que la película del 2002 haya cosechado una buena cantidad de espectadores con respecto a las marcas anunciantes?

La cantidad de gente sí es importante, pero más importante para las marcas es cómo se va asociar tu marca o tu producto con el contenido. No es que a una marca le interese que Django se tome una Coca-Cola, para la marca se está tomando la Coca-Cola un delincuente, es diferente a que se la tome Gianella Neyra desde su casa. Para la marca más que la cantidad de volumen de espectadores es saber cómo su marca va a estar asociada al producto cinematográfico. En algunos otros países eso no importa absolutamente nada. Hay películas americanas donde aparece un asesino tomando una Budweiser y a ellos no les importa eso, pero acá en el Perú sí es más complicado, los jefes de marca de las empresas cuidan mucho cómo se van a ver sus productos, preguntan si no es política la película, si no es de acción, si no hay violencia, hay que eliminar todas esas cosas para que la marca pueda ir.

¿En qué momento se produce el contacto de la productora con la marca?

Antes del guion, cuando el guion está escribiéndose nos ponemos a ver de qué manera proponemos una marca. Desde el guion vamos viendo de qué manera esto se puede incorporar, y hay un área comercial que se encarga de la búsqueda de estos fondos. Pero, si se va pensando desde el guion, en algunos casos excepcionales puede ser que una marca te diga “bueno, yo te apporto tanto, pero me gustaría que se vea un poco más”. En ese momento evalúas si incluir un poco más o no. Nosotros tenemos un mínimo de tolerancia para no permitir que el emplazamiento sea grosero, para que no veas que la película se está contando solo para la marca. La marca tiene que entrar dentro de la historia, hay cosas que sí funcionan, en *Recontra loca*, por ejemplo, funciona perfectamente cómo un personaje sale de una depresión a irse a un supermercado, comprar cosas y llenar su refrigeradora. Es coherente con la película. En esos casos sí te ayuda más tener desde el guion planteado ya el emplazamiento de marca.

En esos casos, ¿conversan directamente con la marca o con una agencia que maneja a la marca?

Depende, hay marcas que tienen su departamento de marketing y hay otras que derivan a una agencia que los maneja. Depende de la marca. Nosotros le proponemos la escena y ellos van viendo los límites de lo que podemos dar. Siempre la marca va a querer que se vea más, pero es como una negociación, es un trabajo en conjunto entre la marca y nosotros y nos vamos poniendo de acuerdo. A algunas marcas tampoco les interesa que se vea una publicidad grosera porque al final puede terminar siendo una publicidad en contra, “ah, mira esa marca, qué exagerados, cómo dejan que la marca se vea así”. Hay un trabajo de ambas partes para encontrar un equilibrio.

Ustedes lanzaron una promoción online por las tres películas, ¿cómo está la movida de transmitir las películas en plataformas online en el Perú?

Eso aún está en pañales, las productoras tenemos que esperar que vuelvan a abrir los cines, tu recuperación no llega a partir de eso. No todas las películas terminan en Netflix, ya quisiera. Además, no creas que son grandes precios los que pagan. Hay un mito con Netflix. Pareciera que todo lo que se presenta en Netflix tuviera un cien por ciento de calidad. Netflix es una plataforma de *streaming* como puede haber muchas, lo que pasa es que es la más grande y punto. Pero, de ahí es como todas, no es que la venta a Netflix te va solucionar la vida ni mucho menos.

Ya que no hay emplazamientos en *Django: la otra cara*, empezamos con *Django: sangre de mi sangre*. Al comienzo hay dos emplazamientos de Rustica, uno es en el Club Rustica, ¿eso ya lo tenían previsto en el guion?

Sí, dentro de parte del acuerdo fue filmar en ese local. Simplemente la idea era estar en un lugar alejado, campestre y estaba ahí lo de hacerlo en Rustica, pero no había en el trato nada de incorporar valores, nada, solo era mostrar la marca.

En la escena de la discoteca, ¿no hubo ningún problema con la marca pese a mostrar personajes con valores negativos?

No, en este caso no. Ningún problema, la marca sabía de qué era la escena. Es algo que se pacta desde antes, “va a aparecer tu marca, ¿cómo va a aparecer” Digamos, va a ser un plano de cuando se estaciona el auto, sobre el auto vamos a ver claramente el letrero del local. La realización fue la que mandó ahí.

En el caso de Sport Boys, entiendo que su presencia es para relacionarlo con Django que es del Callao.

Aparte que yo soy hincha del Boys. Por eso.

Otra marca que me sorprendió saber que no tenía un emplazamiento pactado con ustedes fue Pilsen Callao.

De hecho, que tienen que tomar chelas, pero nunca llegamos a un acuerdo con ellos. Sí, nos acercamos, pero ahí entró a tallar el núcleo social donde se mueve la marca. Por eso, no están tampoco en primer plano, están ahí pero no se notan claramente, hasta están volteadas. En el caso de Sport Boys y Pilsen tienen que ver con el Callao, en la 2 y la 3 el Callao es el centro de la historia. Estás contando una historia del Callao, el Boys es un símbolo del Callao, igual Pilsen Callao, son como muy emblemáticas del lugar, entonces, se incorporan para determinar la sociedad de la que se está hablando.

Aparece Radio Capital como sonido de fondo en una escena, ¿existió algún acuerdo?

Sí, no son acuerdos de plata, hubo un acuerdo para avisos de radio para la época de estreno. Entonces, como el audio se pone en posproducción, lo puedes incorporar después, se consiguió con el Grupo RPP en aquel entonces tenía a Radio Capital, entonces se incluyó a Radio Capital dentro de un acuerdo para obtener una cantidad de avisos a una tarifa bastante preferencial.

Hay un emplazamiento similar con Latina TV.

Latina compró los derechos de la película para televisión abierta. Entonces, ya que había comprado los derechos, y como eso también se pone en posproducción, le pusimos también que sea un noticiero de Latina ya que había comprado esos derechos antes de que se lanzara comercialmente. Nosotros en posproducción le metimos el cintillo, y a la chica la grabamos en el canal, algo hicimos. Estaba previsto que ellos miraran la televisión, un noticiero, lo que pasa es que, si acordábamos la venta con el Canal 4, hubiera salido el Canal 4, solo faltaba que coloques la marca del canal al que lo vendas.

En el caso de Barranko Muay Thai, ¿se acordó algún beneficio para alguna de las partes?

Es una locación que se consigue para grabar, no hay un acuerdo de marca. Simplemente se necesita una locación, se busca, se le paga una parte y te dicen “yo te cobro tanto y pon ahí a un costadito mi logo”, pero no es un acuerdo especial, es solo para locación. Se acuerdo a un precio económico.

¿Algo similar ocurre con Fortuna Casino?

También, igualito. Hubo un alquiler por parte de nosotros.

¿Y el caso de Civa?

Civa sí fue un sponsor importante para la película, ellos sí aportaron económicamente y ahí quedaron dos momentos creo. Esa escena estaba planteada en el guion, dice que le cierre el paso un bus, luego cuando estás haciendo el acuerdo con Civa, entonces pones un bus de Civa para que sea el que cierre el paso. Entonces, en la negociación con Civa le dices “mira, justo tengo esta posibilidad de ponerte en este plano”. La idea fue totalmente de nosotros.

En la tercera entrega, *Django: en el nombre del hijo*, aquí aparece la marca la Entraña que es una marca que no existe.

No existía, la creamos nosotros. Era una pollería que queda en San Juan de Miraflores. Hay un momento en el partido de fútbol que aparece una banderola de Don Rodo y en los créditos finales hay un logo de ellos, pero solo por ir a filmar ahí. Se le planteó la cosa, se les dijo cómo iba a aparecer su marca. Hubo una sugerencia de que se llame Don Rodo, también. Ellos tenían claro que iban a salir de otra manera y ya teníamos esta marca La Entraña, que nos sirve para contar la historia. El acuerdo fue a través de la locación, y nos quedamos dos días grabando y ellos vendían pollos a la brasa, le compramos como cuarenta o cincuenta porciones de pollo, se lo compramos a ellos.

¿Esta locación pertenecía a una barbería llamada Maravilla?

Ellos no nos cobraron por esto, nos prestaron y si no mal recuerdo hay un plano al inicio que se ve. Eso fue un acuerdo de locación, te dan la locación y aparece su marca un par de veces. Fue un acuerdo que aparezca su marca y nos dieran su escenario.

Inicialmente no me percaté del emplazamiento sonoro de Civa, ¿qué sucedió con Civa con respecto a la anterior película?

En el terminal se ve algo, ¿no? Desde el comienzo de la película se acordó con Civa, fue un acuerdo distinto al de la 2, pero sí nos pusimos de acuerdo desde antes. Hay una escena en el bus donde está Melania, donde se escucha a una anunciadora de Civa. Aquí sí hubo aporte económico.

¿Cómo está la situación del emplazamiento de marcas en el cine peruano?

Como no hemos hecho nada de películas este año por la pandemia no podría hacer un balance de cómo está. Ninguna película se ha filmado, de las películas que salen comercialmente. Creo que con la crisis económica que va a venir, va a ser difícil y duro tener marcas que quieran salir. Hasta el 2019 era difícil, pero existían. Se hacía varias cosas con las marcas. El cine peruano había encontrado un espacio de difusión y las marcas lo veían atractivo. Ahora, no sé cómo vendrá la mano de aquí en adelante. Supongo que en lo que dejarán de invertir las marcas será en este tipo de cosas hasta que la economía nuevamente se vuelva a reconstruir. Hasta antes de eso sí había una buena relación con las marcas, había interés. Como te digo, no solo van a emplazar en la película, hay muchas que se hacen con las marcas, muy chéveres, ahora está todo parado, no sé cómo va a continuar esto. Pero, sí, muchas de las marcas han ayudado a financiar el cine peruano.

¿Esa forma de entender el emplazamiento de marcas lo entienden las empresas peruanas?

Es un trabajo que se está haciendo y creo que aún falta afinar cosas. Creo que las marcas pueden ingresar sin ser toscas sus apariciones. Por eso, nosotros presentamos una propuesta global, para que vean como la marca no solo aparece en la película, sino también en nuestro lanzamiento, en nuestra campaña, cómo la marca va siendo un acompañante del producto nuestro. Así funciona mejor, en lugar del “ven, pon tu marca aquí y dame plata”. En muchos casos terminas haciendo cosas desagradables, como tener un personaje sacando dinero de un cajero automático, algo tan evidente de lo que estás haciendo, mejor hacer un acuerdo más global, que incluya más cosas, y creo que eso les interesa más a las marcas ahora que poner simplemente tu marca por ahí. Ellos mismos te dicen eso. Yo lo hice con Tottus en *Recontra loca* y *Margarita*, en la que el supermercado forma parte de toda la historia, de toda la campaña, de todo. Y eso es algo bueno, sientes que la marca no quiere un exceso de aparición, van juntos armando algo, y en *Recontra loca* hicimos una campaña en redes sociales muy simpática, con las actrices grabando algunas cosas desde el set de la película, haciendo cosas muy simpáticas.

En el caso de las películas comerciales, ¿es indispensable tener algunas marcas aseguradas para tener seguro el lanzamiento de la película?

Sí, es imposible que tengas una película cien por ciento con tu riesgo económico. Tienes que tener por lo menos un 50% del costo de la película cubierto. Tener un 100% con inversión propia no se sostiene. Así como las películas que ganan concurso de DAFO y ya tienen asegurado un 80% de presupuesto, no hay margen de riesgo. Es fundamental tener marcas en las películas comerciales.